

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA



MARKETING TURISTICO:

**ESTUDO SOBRE A CRIAÇÃO E SUSTENTAÇÃO DE NOVAS
FORMAS TURISTICAS TENDO EM CONTA OS NOVOS
PADRÕES DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

INÊS LOURENÇO MACHADO DE ANDRADE E SANTOS

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de

MESTRE EM MARKETING

Orientador:

Prof. Doutor Paulo Rita, ISCTE Business School, Departamento de Ciências de Gestão

Abril, 2010

AGRADECIMENTOS

Primeiro que tudo quero deixar aqui o meu agradecimento a todos aqueles que directa ou indirectamente fizeram parte desta minha fase tão exigente e trabalhosa. Sem dúvida alguma, que a presença destas pessoas tornaram esta minha fase mais acessível e simples.

Ao orientador da dissertação, Professor Paulo Rita, pelas suas indicações, apoio e motivação ao longo da elaboração deste trabalho.

Ao Artur Alves Pereira por todo o tempo que disponibilizou, pela permanente ajuda e pelos seus conselhos e orientações, desde o início do projecto.

Ao Paulo Talhão por toda a ajuda que me foi concebida sempre que foi solicitada.

À minha equipa de trabalho por demonstrar sempre interesse em querer ajudar-me, Miguel Malaquias, Gustavo Cunha e Patrícia Agostinho.

Ao Fausto Rodriguez pelas orientações importantes para o desenvolvimento deste projecto.

À minha família, especialmente aos meus Pais, minha avó e meus irmãos, por tornarem tudo tão atingível.

À minha prima Carlota, por estar mais uma vez presente numa fase importante da minha vida.

Ao meu irmão Pedro, em especial, pelo incentivo e ajuda desde o início.

Aos meus amigos e amigas mais próximos Rita Monteiro, Maria Pires, Sílvia Soares, Inês Monteiro, Yolanda, Inês Paulus, Mariana Buisel, Filipa Quina, Filipa Almeida, Inês São Pedro, Filipa Melo e Fernando Soares pelo apoio incondicional.

E finalmente um obrigado especial ao João Pedro Correia Pires, por acreditar desde o início na concretização deste projecto.

RESUMO

Esta dissertação tem como tema principal o marketing turístico na cidade de Lisboa, com enfoque na criação e sustentação de formas turísticas tendo em conta os novos padrões da sociedade contemporânea. O objectivo principal incide na resolução de determinados problemas na indústria turística, desenvolvendo e aperfeiçoando estratégias relacionadas com a diversificação do mercado, abordagem de nichos de mercado, maior proximidade e relação com o consumidor, aumentando, por sua vez, a rentabilidade das organizações afectas a este sector.

Na revisão bibliográfica foram analisadas metodologias possíveis inerentes a esta temática, relacionadas com o comportamento do consumidor no perfil de turista e com as novas formas turísticas impulsionadoras de uma maior satisfação. Com base no questionário de cariz secundário, foram, então, identificados os segmentos e subsegmentos mais importantes a ter em conta no desenvolvimento da dissertação.

Através dos dados relativos ao questionário foram elaboradas análises *Cross Tabulation* e Regressão Linear múltipla, de maneira a conseguir obter tendências e conclusões importantes.

Os resultados obtidos revelam uma tendência para os factores motivacionais relacionados com as férias e lazer e motivos profissionais. No entanto por razões referidas ao longo do estudo é dado um maior enfoque às viagens de curta duração, *Short trips*.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Comportamento do Consumidor; Satisfação do Consumidor; Turismo de Lazer.

ABSTRACT

This dissertation talks about tourism marketing in the capital of Portugal, Lisbon, and focuses on ways of creating and sustaining tourism in view of the new touristic forms of modern society. The main objectives focuses on solving certain problems inherent in tourism, by developing and improving strategies related to the diversification on the market, achieving niche markets and closer relationship with the consumer.

During the bibliographic review, methodologies were taken about the consumer behavior as a tourist and the new tourism ways in order to obtain a greater satisfaction. Based on the survey with secondary data, the most important segments and sub segments were taken and analyzed.

Through the survey data Cross Tabulation and multiple Linear Regression analyses were prepared, in order to obtain important trends and conclusions.

The results of this investigation show a tendency for the motivational factors related to the laser tourism and professional tourism. However, for reasons mentioned throughout the study, is given a greater focus on Short trips.

Key-words: Tourism Marketing; Consumer Behaviour; Consumer Satisfaction; Leisure Tourism.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta dissertação refere como tema principal o Marketing Turístico, mais concretamente, a segmentação do mercado turístico. De maneira a melhorar a qualidade e promover vantagens diferenciadas no mercado, o *focus* do estudo incide na criação e sustentação de formas turísticas tendo em conta os novos padrões da sociedade contemporânea.

De facto, actualmente torna-se indispensável desvendar novas ideias que tragam mais valor para o mercado turístico, sendo que o sucesso deste tipo de mercado, em tempos de crise, passa pela criação de nichos de mercado, desenvolvendo diferentes formas de actividade turística. Neste contexto, a segmentação turística vem propor como alternativa para o turismo de massas, tipos de turismo mais específicos, sendo necessário atender todo o tipo de necessidades. O crescimento significativo do factor personalização dentro do quotidiano das pessoas leva a que seja prioritário estudar outro tipo de condicionantes que possam de alguma maneira influenciar o comportamento do consumidor diante de um vasto leque de oferta cada vez maior. A personalização surge então como a grande alternativa estratégica para que seja possível satisfazer qualquer indivíduo e qualquer necessidade.

Os objectivos desta dissertação passam sobretudo pela resolução de alguns problemas inerentes à indústria do turismo, como a adopção da diversificação do mercado, promoção dessa mesma diversificação, diminuição da sazonalidade, abordagem dos nichos de mercado, maior proximidade do consumidor, utilização de ferramentas e instrumentos exclusivamente para o subsegmento visado, aumento da concorrência, aumentando por isso a rentabilidade das organizações, empresas e estabelecimentos afectos a este sector, qualidade dos produtos e serviços oferecidos e qualidade de vida dos residentes.

Tendo em conta a presença destes objectivos e o desejo da sua realização, é essencial adoptar novas estratégias de desenvolvimento turístico para obter êxito a longo prazo.

O desenvolvimento deste estudo teve em conta a concretização destes objectivos. Numa primeira fase procedeu-se à revisão bibliográfica referente a temas correspondentes ao tema principal, como a satisfação do consumidor, o comportamento

do consumidor e as novas formas turísticas presentes na actualidade. Com base neste contexto foi possível observar quais as variáveis mais importantes a serem incluídas no questionário desta temática. Sendo assim, foi verificado que o inquérito de cariz secundário reutilizado para o desenvolvimento deste estudo carecia de algumas variáveis consideradas importantes para uma melhor conclusão, como a variável estilo de vida e perguntas mais direccionadas para termos económicos. A importância da variável estilo de vida incide sobretudo na possibilidade de criação de estratégias potenciais de sucesso, devido à maior aproximação entre a organização e o consumidor. As conclusões e tendências retiradas do estudo incidem sobre uma amostra de 7 777 turistas ou visitantes da cidade de Lisboa no ano de 2008. A maioria dos inquiridos é oriundo de Espanha, é do sexo masculino, tem idade compreendida entre 36 e 45 anos, é casado, licenciado, viagem apenas com um companheiro(a) (na sua grande maioria corresponde ao seu próprio companheiro(a)). Além disso, a grande maioria visita a cidade Lisboa com intenções relacionadas com férias e lazer, e passa entre três a dez noites. No entanto, durante o desenvolvimento do estudo, por razões apresentadas e explicadas, é dado um maior enfoque a viagens de curta duração, ou seja, no máximo quatro noites.

As conclusões e tendências foram retiradas através de análises práticas em torno do Excel e do programa SPSS. Com base no programa do SPSS foram desenvolvidas análises de *Cross Tabulation* e Regressão Linear Múltipla para poder ter acesso às relações existentes entre as variáveis presentes no questionário utilizado e poder concluir sobre a importância das mesmas.

Por fim, é o conceito da globalização que estimula a mudança no sector do turismo, uma vez que este se vê confrontado com novas mentalidades, novas realidades, novas necessidades e novos consumidores, e são estas alterações que conduzem à criação e desenvolvimento de objectivos concretos e atingíveis com o intuito de aperfeiçoarem as suas técnicas e criarem produtos e serviços cada vez mais adequados à realidade.

ÍNDICE

Agradecimentos
Resumo
Abstract
Sumário Executivo
Índice Geral
Índice de Figuras
Índice de Tabelas

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Tema e a sua Importância	1
1.2. Objectivos do estudo	3
1.3. Organização da dissertação	4

CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Marketing Turístico	5
2.2. Satisfação do cliente	7
2.3. Comportamento do Consumidor	15
2.4. Novas formas turísticas	31

CAPÍTULO 3 – CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1. Porquê a cidade de Lisboa?	37
---------------------------------	----

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1. Concessão do questionário	40
4.2. Escalas de medida	41
4.3. Amostragem	42

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Análise do questionário	43
5.1.1. Principais conclusões	58
5.2. Análise de estatística descritiva e <i>Cross Tabulation</i>	59
5.2.1. Factor Motivação vs. Montante	59
5.2.2. Factor Motivação vs. Número de noites	60
5.2.3. Factor Motivação vs. Número de acompanhantes	61
5.2.4. Factor Motivação vs. Agregado familiar (com ou sem crianças)	62

5.2.5. Número de noites vs. Agregado familiar (com ou sem crianças)	63
5.3. Regressão Linear Múltipla	64
5.3.1. Montante por dia por pessoa entre 25 – 250 Euros	64
5.3.2. Montante por dia por pessoa superior a 250 Euros	65
5.4. Análise pormenorizada do motivo: Férias, lazer e recreio	66
5.4.1. <i>Short trips</i>	68
5.4.2. <i>Long trips</i>	69
5.5. Análise pormenorizada do motivo profissional	70
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	
6.1. Principais conclusões	73
6.2. Contribuições científicas	74
6.3. Implicações empresariais	75
6.4. Limitações do estudo e Recomendações de investigação futura	75
ANEXOS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Figura 1.1. Turismo na economia portuguesa	78
Figura 1.2. Impacto directo e indirecto no PIB português através da contribuição do Turismo e das Viagens, 1988-2020 (mil milhões de euros)	78
Figura 1.3. Evolução do emprego em Portugal através da contribuição directa e indirecta do Turismo e das Viagens, 1988-2020 (milhares de pessoas)	79
Figura 1.4. Evolução do consumo turístico em Portugal, 1988-2020 (mil milhões de euros)	79
Figura 1.5. Evolução nominal do VAGT e VAB da economia, 2001-2008 (percentagens)	79

CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Figura 2.1 – Modelo conceptual da fidelidade dos turistas quanto aos destinos	80
Figura 2.2. Modelo de Sistema Turístico de Murphy	80
Figura 2.3 – <i>The travel career ladder</i>	81
Figura 2.4 – Tipos de turismo	81
Figura 2.5 – Metodologia	82
Figura 2.6. – Estilo de vida e comportamento do consumidor no turismo	82
Figura 2.7 – Hipótese 1	82
Figura 2.7.1. – Correlação canonical entre o estilo de vida de indivíduos e o seu comportamento como consumidores de viagens de curta duração	83
Figura 2.8. – Hipótese 2	83
Figura 2.8.1. – Correlação canonical entre o estilo de vida de indivíduos e o seu comportamento como consumidores de viagens de longa duração	83

Figura 2.9. <i>Customer Relationship Management vs. Consumer Centric Marketing</i>	84
Figura 2.10. O Novo Turismo de Poon	84
Figura 2.11. Principais tendências de mercado em 2007, Barómetro anual <i>Travelstore-American Express</i> 2008	85

CAPÍTULO 3 – CONTEXTUALIZAÇÃO

Figura 3.1. Mapa cidade de Lisboa	86
Figura 3.2. Número de hóspedes por NUTS, 2009	86
Figura 3.3. Número de dormidas por NUTS, 2009	87
Figura 3.4. Proveitos totais por NUTS, 2009	87
Figura 3.5. <i>Ranking</i> de encontros internacionais, 2008	87
Figura 3.6. RevPar por quarto dos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS II), 2006-2009 (EUR)	88
Figura 3.7. RevPar por quarto dos hotéis de 3,4 e 5 estrelas, na cidade de Lisboa, entre Janeiro e Dezembro dos anos 2008 e 2009 (EUR)	88
Figura 3.8. Taxa de ocupação por quarto nos hotéis de 3, 4 e 5 estrelas, entre Janeiro e Dezembro dos anos 2008 e 2009	89

ÍNDICE DE TABELAS

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE RESULTADOS

5.2. Análise de estatística descritiva e *Cross Tabulation*

Tabela 5.1. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável Motivo	90
Tabela 5.2. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável Montante	90
Tabela 5.3. Output SPSS da tabela <i>Crosstabs</i> sobre a variável Motivo e Montante	91
Tabela 5.4. Output SPSS do Teste <i>Qui-Quadrado</i> sobre a relação Motivo e Montante	91
Tabela 5.5. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável Número de noites	92
Tabela 5.6. Output SPSS da tabela <i>Crosstabs</i> sobre a variável Motivo e N° de noites	93
Tabela 5.7. Output SPSS do T. <i>Qui-Quadrado</i> sobre a relação Motivo e N° de noites	94
Tabela 5.8. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável N° de acompanhantes	95
Tabela 5.9. Output SPSS da tabela <i>Crosstabs</i> sobre a variável Motivo e Número de Acompanhantes	96
Tabela 5.10. Output SPSS do Teste <i>Qui-Quadrado</i> sobre a relação Motivo e Número de Acompanhantes	97
Tabela 5.11. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável com ou sem criança	97
Tabela 5.12. Output SPSS da tabela <i>Crosstabs</i> sobre a variável Motivo e Agregado familiar	97
Tabela 5.13. Output SPSS do Teste <i>Qui-Quadrado</i> sobre a relação Motivo e Agregado familiar	98
Tabela 5.14. Output SPSS da tabela <i>Crosstabs</i> sobre a variável Número de noites e Agregado familiar	99
Tabela 5.15. Output SPSS do Teste <i>Qui-Quadrado</i> sobre a relação Número de noites vs. Agregado familiar	100

5.3. Regressão Linear Múltipla

Tabela 5.16. <i>Output</i> do SPSS – <i>R Square</i> – Montante por dia por pessoa entre 25 e 250€	100
Tabela 5.17. <i>Output</i> do SPSS – Coeficientes	101
Tabela 5.18. <i>Output</i> SPSS – <i>R Square</i> – Montante por dia por pessoa superior a 250€	102
Tabela 5.19. <i>Output</i> SPSS – Coeficientes	102
Tabela 5.20. Montante gasto pelos turistas afectos ao turismo de férias, lazer e recreio	103
Tabela 5.21. Montante gasto pelos turistas de <i>Short trips</i>	104
Tabela 5.22. Montante gasto pelos turistas de <i>Long trips</i>	105
Tabela 5.23. Montante gasto pelos turistas afectos ao turismo de motivos profissionais	105

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Tema e a sua Importância

O tema desta dissertação incide na indústria do turismo. O sector do turismo é uma indústria de grande relevância na economia nacional, uma vez que é considerado um motor de desenvolvimento de outros sectores directamente associados, e é, igualmente, responsável pelo aumento da riqueza nacional a nível económico e do mercado de trabalho. Além disso, o turismo é um conceito bastante complexo, que, por um lado, abrange um alargado conjunto de actividades e produtos de diversa natureza, e, por outro, envolve uma multiplicidade de agentes económicos, sendo que os seus impactos fazem-se sentir transversalmente por toda a economia. A enorme e crescente relevância deste sector requer a quantificação dos seus impactos directos e indirectos em relação a criação de emprego e valor económico, e geração de receitas. Esta envolvente exige uma extrema atenção e compreensão do mercado para que seja possível satisfazer cada indivíduo particularmente. No entanto toda esta análise necessita do desenvolvimento de metodologias específicas que permitam alcançar todas as diferentes visões do turismo.

Existem portanto as actividades conexas, que estão relacionadas com os transportes terrestres, actividades culturais, actividades recreativas, actividades desportivas e aluguer de veículos, sendo que estas actividades são significativamente afectadas pelo consumo turístico. Por outro lado, existem as chamadas actividades core, que abrangem o alojamento, restauração, transportes aéreos, agências de viagens e operadores turísticos, estas são as consideradas mais dependentes e importantes, uma vez que a não existência de consumo turístico implicaria o desaparecimento destas actividades. Quanto às actividades consideradas potenciadas, como o comércio, construção, indústria e *vending*, que possuem um fraco cariz turístico, ou seja, com frágil relação turística. Além deste tipo de actividades, o sector do turismo depende, obviamente, da evolução de outras actividades, principalmente as relacionadas com o ordenamento do território, financiamento, ensino/formação, promoção e preservação ambiental, actividades estas que são quase de exclusiva iniciativa pública (Figura 1.1.). Não obstante, o sector do turismo cria postos de trabalho, diminuindo a taxa de desemprego, e, ao gerar riqueza, aumenta o nível de vida da população local.

A contribuição do Turismo e das Viagens para o Produto Interno Bruto português espera-se que aumente de 15.6%, cerca de EUR 26 mil milhões, no ano de 2009, para 18%, cerca de EUR 45.4 mil milhões, em 2019.

Ano 2009:

15.6

Ano 2019:

18%

Fonte: WTTC

Relativamente à contribuição directa, o Turismo e as Viagens esperam contribuir directa e nacionalmente com 6.2% para o PIB em 2009, cerca de EUR 10.3 mil milhões, crescendo em termos nominais para EUR 18.5 mil milhões, cerca de 7.4% do total em 2019. Ao nível Europeu, a contribuição directa da indústria do turismo será de 3.4% em 2009, e a contribuição económica será de 9.9%. A nível mundial, a indústria do turismo deverá contribuir directamente com 3.2% para o PIB mundial, e a nível económico a contribuição deverá rondar os 9.4% para o PIB mundial em 2009. Este sector português está 25º lugar a nível mundial, 42º lugar relativamente à contribuição para a economia nacional portuguesa, dentro de um grupo de 181 países analisados pela *World Travel & Tourism Council*. Em Portugal, a contribuição do Turismo e das Viagens para o Emprego espera-se que aumente de 18.9% do total do mercado de trabalho (975 000 postos de trabalho), ano de 2009, para 22.1% do total (1 153 000 postos de trabalho), em 2019.

Ano 2009:

18.9%

Ano 2019:

22.1%

Fonte: WTTC

Segundo o *World Travel & Tourism Council*, prevê-se um crescimento a dobrar entre 2009 a 2020 relativamente ao consumo turístico em Portugal (Figura 1.4.). Já quanto às receitas de exportação de bens dos turistas, foram geradas, em 2009, 21.1% do total das exportações, cerca de EUR 13.1 mil milhões, prevendo-se um crescimento para 2019 de EUR 27.6 mil milhões, ou seja, 22.9% do total das exportações.

Ano 2009:

21.1%

Ano 2019:

22.9%

Fonte: WTTC

Quanto à figura 1.5., podemos observar uma quebra do crescimento entre 2007 e 2008 relativamente ao Valor Acrescentado Bruto da económica e ao Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo, isto porque entre 2006 e 2007 o VAB e VAGT aumentaram 5% e 12%, respectivamente e entre 2007 e 2008 apenas adicionaram 3% e 1%, respectivamente.

Todas estas vertentes relacionadas com a indústria do turismo demonstram a importância deste sector em termos económicos e sociais, devido aos impactos mundiais e nacionais que possuem. Esta indústria é de facto uma actividade com uma extrema relevância

no que diz respeito ao desenvolvimento e crescimento da economia, uma vez que entre muitas coisas, melhora as condições económicas e sociais de cada país particularmente, e sendo um sector com elevado potencial torna-se aliciante estudar maneiras para que a geração de riqueza aumente ainda mais. Além disso, o crescimento deste sector melhora a qualidade de vida da população, isto porque os investimentos realizados em torno do turismo acabam por desenvolver toda a envolvente onde determinada população reside. No entanto, a participação da sociedade durante todo processo de desenvolvimento contribui ainda mais para o aumento de benefícios. Não obstante, o turismo também contribui fortemente para o aumento do emprego, aumentando a rentabilidade das famílias no geral. Para além disso, a necessidade de mão-de-obra especializada incentiva à formação por parte da população, o sector dos restaurantes e outros estabelecimentos têm oportunidade de expansão dos seus negócios, os transportes ao desenvolverem-se favorecem também os residentes, toda a parte de realização de eventos e actividades beneficia com a indústria do turismo, e o aumento da concorrência entre empresas incentiva a presença de uma maior qualidade de produtos e serviços. Concluindo, é um sector que movimenta diversas áreas importantes para o desenvolvimento de uma sociedade.

1.2. Objectivos do estudo

Nos dias de hoje torna-se imprescindível descobrir uma nova ideia que traga mais valor para o mercado turístico, convertendo-se num desafio para todos os empresários e empreendedores. Devido às grandes exigências dos clientes por produtos e serviços de qualidade a preços justos, o sucesso do turismo, em tempos de crise, passa pela criação de nichos de mercado, desenvolvendo diferentes formas de actividade turística. Sendo assim, a segmentação turística vem propor como alternativa para o turismo de massas, os conhecidos pacotes específicos de custos reduzidos e vendidos a preços acessíveis, sendo necessário desenvolver uma administração de marketing que garanta uma exequibilidade eficaz e eficiente pronta para atender todo o tipo de necessidades.

A análise desta dissertação enquadra-se no âmbito do Marketing Turístico, mais concretamente, segmentação do mercado turístico. De maneira a melhorar a qualidade e promover vantagens diferenciadas no mercado, o *focus* da dissertação incide na criação e sustentação de formas turísticas tendo em conta os novos padrões da sociedade contemporânea. Para atender da melhor maneira às necessidades globais e diferenciadas dos

indivíduos, é necessário criar e desenvolver estratégias capazes de responder ao mercado de maneira global e individualmente.

Os objectivos desta dissertação passam sobretudo pela resolução ou ultrapassagem de alguns problemas frequentes na indústria do turismo, ou seja, passa pela diversificação do mercado, pela promoção dessa mesma diversificação, diminuição da pouca sazonalidade, abordagem dos nichos de mercado, maior proximidade do consumidor, utilização de ferramentas e instrumentos exclusivamente para o subsegmento visado, aumento da concorrência, e como consequência positiva, aumento da rentabilidade das organizações, empresas e estabelecimentos afectos a este sector, aumento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos e melhoramento da qualidade de vida dos residentes, explorando os recursos de maneira sustentável.

Com base nestes objectivos e o desejo da sua realização, é essencial adoptar novas estratégias de desenvolvimento turístico para adaptar o sector a transformações, uma vez que esta adopção é fundamental para o êxito a longo prazo. Conforme Beni (2006; 149), conseguirá maiores vantagens nas vendas a empresa que conhecer os seus clientes ou o seu mercado potencial, ou seja, é imprescindível a adopção de políticas diversificadas relacionadas com a variedade de recursos existentes na cidade. Além disso, o propósito deste estudo incide sobre o equilíbrio das taxas de fluxo turístico durante o ano e a conquista de novos mercados com produtos e serviços especializados.

1.3. Organização da dissertação

A estrutura da dissertação possui seis capítulos. Em primeiro lugar apresenta o tema e a sua importância. De seguida é feita uma abordagem em torno de uma revisão bibliográfica. Numa terceira parte é explicado a especificação do foco de estudo, seguindo-se para a parte da metodologia da dissertação. No quinto capítulo é feita uma análise estatística mediante a base de dados relativa ao questionário a nível do Excel e do SPSS. Por fim são apresentadas as conclusões e tendências retiradas deste estudo a nível empresarial, científico e social.

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

2.1. Marketing Turístico

Nas perspectivas futuras do marketing encontra-se uma guerra infindável de marcas, em que os destinos turísticos vão ocupar claramente o lugar das maiores marcas na indústria do turismo. Tal como acontece com os produtos e serviços, a definição do nome de um destino não é suficiente para diferenciar uma cidade da outra. Para a maioria dos destinos turísticos, o slogan é fundamental para uma boa estratégia de posicionamento da imagem de um local. Esta temática é cada vez mais difícil de diferenciar, e o slogan possibilita uma ligação entre aquilo que as organizações de marketing conseguem transmitir e aquilo que os consumidores percebem. Por outras palavras, o slogan consegue diferenciar significativamente os destinos uns dos outros. No entanto, este processo é mais complexo e competitivo daquele que é utilizado para posicionar produtos e serviços pelas seguintes razões: primeiro, os destinos têm uma extensão mais multidimensional que os produtos e serviços, ou seja, o posicionamento de uma cidade necessita da criação de atracções, cultura, actividades e alojamento, e esta oferta de serviços está muitas vezes reflectida na produção do slogan; segundo, os interesses dos vários accionistas no mercado do turismo são muito heterogéneos, obrigando as organizações a criar uma multiplicidade de variáveis de maneira a conseguir atrair um diverso número de segmentos através dos serviços ou produtos oferecidos pelos destinos turísticos; terceiro, as decisões do tema/nome da marca e como os decisores são responsabilizados, são críticas; quarto, há um equilíbrio frágil a ser alcançado entre o consenso da comunidade e a teoria da marca, pois uma abordagem não coerente na implementação da marca de destino é provável que falhe; quinto, apesar destas organizações não terem acesso à quantidade elevada e crescente de visitantes das várias cidades, a fidelidade da marca pode ser vista pelo número repetido de visitas dos turistas, através do programa da organização de marketing dos destinos turísticos; sexto, e último, o financiamento é sempre um problema sério, uma vez que financiar um destino turístico envolve ainda mais investimentos e despesas para poder alcançar a diferenciação pretendida.

Neste caso, relativamente a Lisboa, foi considerado a criação de um slogan adequado à cidade. “Grandes oportunidades numa pequena cidade” ou “*Big opportunities in a small city*”.

Liberal **I**nesquecível **S**urpreendente **B**onita **O**riginal **A**gradável

O auxílio para o comércio tem sido reconhecido como um caminho para a criação de emprego, aumento do investimento e desenvolvimento sustentável. Segundo Panitchpakdi (2009), dentro do contexto actual, com a corrente crise económica, apoiar investimentos ligados ao desenvolvimento de infra-estruturas e do comércio é fundamental para um progresso geral, atraindo investimentos externos importantes para o crescimento. De acordo com a UNCTAD, através do desenvolvimento das capacidades produtivas, os países podem tirar mais vantagens, facilitando o consumo na indústria interna e diversificando o mercado de exportação.

Gultek et al. (2007), analisa a eficácia das despesas relativas a um destino turístico, mais concretamente taxas de conversão e retorno do investimento. Determinar estas duas variáveis relativas a despesa do marketing turístico é considerado um importante desafio para a indústria do turismo.

Através da comparação da taxa de conversão e do retorno de investimento com os gastos da parte do marketing, é possível atingir a eficácia gerindo bem os fundos. A taxa de conversão é medida comparando o número de indivíduos que actualmente visitam um determinado local depois de observarem determinada publicidade sobre o respectivo destino turístico. Quanto ao retorno do investimento, este é definido pelo cálculo médio das despesas diárias por visitante, comparando com o custo de marketing por visitante, ou seja, o peso das receitas que o sector do turismo tem, nos gastos que efectivamente realiza. Estas duas variáveis podem aumentar a eficácia de um determinado destino turístico, uma vez que avaliam e analisam a entrada de turistas e as receitas provenientes dos gastos dos mesmos. A combinação das duas variáveis pode ser muito viável uma vez que pode divulgar o custo da eficácia de um determinado destino turístico. Cada destino turístico esforça-se para construir campanhas de publicidade eficazes e medir o sucesso dessas campanhas através da avaliação das duas variáveis em questão. Com base nisto, o propósito deste estudo é essencialmente para medir o retorno de investimento tendo em conta as despesas do destino turístico, medir a taxa de conversão tendo em conta os esforços do marketing, e, por fim, analisar a informação principal do perfil do visitante.

Relativamente à análise do retorno de investimento correspondente às despesas do destino turístico, deve-se correlacionar os gastos do marketing com as receitas resultantes desses mesmos gastos, de maneira a saber o retorno, ou seja, o lucro. O sector turístico é conhecido como uma indústria que posiciona a imagem do destino turístico na mente do

turista e tem como objectivo a diferenciação do destino turístico como imagem de marca, fidelizando e retendo consumidores para que estes repitam a experiência futura e frequentemente. Contudo, o mais difícil de medir é o facto de saber como é que um determinado destino turístico é eficaz tendo em conta o aumento das receitas provenientes dos gastos directos dos esforços de marketing, e a análise do retorno do investimento pode, eventualmente, ajudar a responder a esta questão. Assim sendo, a adopção do cálculo e análise deste rácio está a tornar-se cada vez mais um assunto operacional, ao invés de ser apenas um rácio de medição. Estes avanços só simplificam e tornam as análises mais acessíveis e práticas.

Quanto à análise da taxa de conversão, tendo em conta os esforços do marketing, esta é desenvolvida para determinar o impacto das entradas dos turistas nos destinos turísticos. *Researchers e marketers* utilizam a taxa de conversão para medir a eficácia da implementação de campanhas publicitárias ou outros tipos de divulgação. Uma taxa de conversão alta significa uma boa escolha da estratégia de marketing. Gultek et al. (2007) defendem que a eficácia do marketing pode ser medida comparando as taxas de conversão no caso da internet e das revistas do turismo. A análise desta variável é muito importante uma vez que existem destinos turísticos em que a publicidade influencia positivamente a sua escolha. Não obstante, nesta análise também são referidas características respectivas dos turistas, como a duração da estadia, actividades no destino turístico e gastos despendidos. Esta informação também acaba por ser útil para determinar o protótipo do turista como também as estratégias de marketing mais eficazes para satisfazer as necessidades e desejos do turista.

2.2. Satisfação do cliente/turista

Segundo Andiotis et al. (2008), o conceito relacionado com a satisfação do turista é uma medida que deve ser utilizada para aumentar a competitividade do destino turístico escolhido. Para atingir este conceito é importante saber que segmentos podem ser criados de maneira a analisar as diferenças entre os vários grupos. Os destinos turísticos, devido ao seu nível de relacionamento com os consumidores, têm vindo a ser reconhecidos como produtos de consumo. Este reconhecimento refere-se sobretudo pelo facto dos destinos possuírem um pacote turístico que inclui acomodação, comida, compras de bebidas, excursões, *shopping*, participação em actividades desportivas, entretenimento, etc. Sendo assim, se algum dos atributos do pacote turístico falhar ou não corresponder às expectativas, a insatisfação do pacote global pode surgir devido ao *halo effect* (efeito que se deverá ter em conta no futuro),

que demonstra que basta estar um atributo fora do contexto da satisfação do turista para globalizar o total do pacote como um produto de insatisfação. Por outro lado, os turistas de elevada faixa etária e com menor nível de rendimento e educação têm tendência para obter um nível de satisfação (relacionado com visitas anteriores, duração da estadia e tamanho do grupo de viagem) elevado. De maneira a encontrar pequenos segmentos de mercado homogêneos para ajudar os *marketeers* a identificar oportunidades de sucesso e desenvolver produtos e serviços adequados é necessário criar clusters através de uma análise estatística. Conforme o autor, os factores importantes para a satisfação do turista abrangem o produto turístico, o aeroporto em si, atitude de acolhimento, meio de transporte, alojamento e restauração, preço, ambiente natural, entretenimento, linguagem e comunicação. Neste caso, os clusters são definidos como: *higher-satisfied*; *in betweeners*; e *lower satisfied*. Através do feedback dos turistas, é possível identificar em que segmentos os turistas se incluem, uma vez que ao ter reconhecimento das diferenças quer sócio-demográficas, a nível da viagem em si, pode ajudar a desenvolver estratégias de sucesso futuras.

Aliado ao conceito de satisfação, encontra-se muitas vezes o conceito de lealdade e confiança por parte do turista, uma vez que se um turista sai satisfeito de todo o processo em que esteve envolvido poderá envergar por dois caminhos, ou torna-se fiel e leal para com o destino turístico, ou, utiliza o tipo de comunicação *word-of-mouth*, atraindo novos consumidores. Tendo em conta o mercado competitivo e globalizado em que vivemos, o desenvolvimento destes conceitos acabam por ser cruciais para podermos alcançar os variados desejos dos turistas. Huang e Chiu (2006) propõem um modelo (Figura 2.1.) que inclui como variáveis, a percepção das diferenças culturais ligada às experiências, a percepção da segurança e a percepção do meio de transporte mais conveniente (influenciado pela necessidade de proximidade de localização, tempo necessário do aeroporto para o alojamento e acesso a pontos de interesse). Estas variáveis influenciam indirectamente a lealdade do turista para com o destino turístico, através da criação de uma relação de qualidade entre o conceito de satisfação e confiança por parte do consumidor. Esta relação de qualidade pode incluir dois conceitos: confiança e satisfação. O primeiro resulta de um processo geral relacionado com o turista e o destino turístico, e corresponde à vontade demonstrada pelo consumidor em confiar no produto turístico. O aumento deste conceito é extremamente importante para determinar as relações bem sucedidas e aperfeiçoar as restantes. O segundo, para além de ser um género de *outcome* é também considerado um estado emocional que ocorre como resposta à utilização e avaliação do produto turístico.

As variáveis estudadas conduzem a um nível de satisfação ou confiança no destino turístico, sendo que estes conceitos conduzem à lealdade e fidelidade do turista no pacote como um todo. Huang e Chiu (2006) dão especial importância ao reconhecimento dos determinantes da lealdade por parte do turista, referindo a necessidade de contratar empregados com diferentes aspectos culturais e experimentais, de maneira a ser possível a criação de vários programas associados a cada nível cultural. É também necessário desenvolver meios de transporte convenientes e por fim transmitir um nível de segurança alto através da implementação de certos serviços. Além disso, a satisfação do turista incide também noutros aspectos ligados à expectativa, igualdade de direitos, *hedonism*, *tour leader* e *tour operator*. Bowie e Chang (2005) referem que o poder de diferenciação no mercado turístico está na qualidade do serviço, uma vez que a presença de uma forte concorrência leva a que os turistas procurem o pacote turístico com melhor qualidade-preço. Os autores referem o stress demasiado (atrasos dos transportes; problemas com a língua estrangeira; segurança e bem-estar pessoal; relacionamento com os restantes turistas; insuficiência nos serviços de alojamento; desempenho do pessoal do serviço; costumes diferentes; dificuldades monetárias) e a reduzida e insuficiente excitação como os principais aspectos negativos que influenciam o descontentamento. A satisfação neste contexto depende mais do guia do que da própria gestão do serviço turístico. É no *tour leader*, *tour guide* e *tour manager* que são depositadas as responsabilidades para que o serviço seja de qualidade. O primeiro tem a missão de estar constantemente em contacto com os participantes, transmitindo-lhes boa disposição, confiança, entretenimento. O segundo, é aquele que detém o maior nível de conhecimento de certas áreas específicas e tem a responsabilidade de dar a conhecer o seu nível de informação. E, por fim, o *tour manager* deve ser justo de maneira a não tratar ninguém de forma desigual, deve, se possível, ser flexível e deve exceder as expectativas dos turistas.

No geral, o comportamento ou atitude dos empregados, quer a nível do conhecimento, cultural e demográfico, afecta a satisfação do turista, ou seja, é necessário recrutar vários empregados com diferentes *backgrounds*. No entanto, é necessário observar o ambiente de trabalho, uma vez que, empregados desmotivados e descontentes levam a maus desempenhos e má qualidade do serviço, que por si conduzem a insatisfação do turista. Bowie e Chang (2005) remetem também o conceito satisfação de acordo com a expectativa criada. A expectativa é a noção criada antecipadamente pelo consumidor, ou seja, é considerada uma atitude de pré-consumo, é desenvolvida por factores incontroláveis, como a experiência obtida anteriormente, a divulgação feita sobre determinado produto e a sua imagem, o estado

psicológico na altura da entrega do serviço e os valores e *backgrounds* de cada consumidor. Bowie e Chang (2005) apresentam, então, duas maneiras possíveis de definir tipos de expectativas. Expectativas subdivididas por quatro tipos: nível mínimo (*must be*); nível desejado (*should be*); nível esperado (*will be*); nível ideal (*could be*); e por dois tipos: nível adequado (nível mínimo aceite); nível desejado (nível de serviço que os consumidores desejam receber). Entre estes dois níveis existe a chamada zona de tolerância, que é definida pelo intervalo entre o melhor que os consumidores podem esperar por receber e o pior que os consumidores vão aceitar para satisfazer as suas necessidades. As expectativas são criadas tendo em conta um nível mais interno (*background cultural*) e outro mais externo, quando é feito um plano psicológico para conhecer algum sítio novo. Por fim, as expectativas variam consoante o nível de experiências obtido, ou seja, um turista com mais experiência tende a ter um comportamento mais moderado, ao invés do turista com menos experiência que desenvolve algumas expectativas irrealistas. Outro conceito importante que influencia bastante a satisfação do consumidor é o da igualdade dos direitos em prol da existência de justiça entre os consumidores, ou seja, a igualdade no tratamento na prestação do serviço é fundamental para que o consumidor se sinta satisfeito.

Smith e Deppa (2009) defendem a existência de duas dimensões independentes relacionadas com a importância dos atributos dos produtos ou serviços que os diversos consumidores podem perceber. Os atributos definem-se como as características de um produto que são conhecidas quando o consumidor alcança a fase de consumo, definem portanto a satisfação de cada consumidor, ou seja, representam aquilo que separa a opinião sobre o produto e a decisão de compra, se a opinião for positiva o consumidor efectuará muito possivelmente a compra do determinado produto, se for negativa o consumidor muito provavelmente irá procurar o mesmo produto mas com outras condições. Deste modo, é essencial saber qual a prioridade dada a cada um dos atributos do produto ou serviço, de maneira a aperfeiçoar aquele que tiver mais prioridade em detrimento daquele que for menos popular. Normalmente, é questionado como os atributos influenciam o processo de decisão e como influenciam a satisfação de cada consumidor, e, de facto, podemos definir a influência na satisfação como algo importante, no entanto, é difícil descrever a forma como essas percepções são conhecidas. Sendo assim, Smith e Deppa (2009) defendem a existência de dois tipos de atributos, um mais importante num nível superior e outro que só se torna importante quando apresentado num nível inferior. Exemplos disto são factores relacionados com a higiene e reforço. Os factores de higiene têm impacto na satisfação quando existe falta

deles, enquanto o tipo de factores relacionados com reforço, só têm impacto quando aumentam a quantidade dos mesmos. Diferentes atributos possuem diferentes papéis quando o produto ou serviço é consumido, ou seja, na fase de experimentação. Assim, torna-se relevante saber como são conhecidas as diferenças dos atributos e como é que estes influenciam a formação do conceito de satisfação. É importante então definir que para além de existirem dois tipos de atributos, existem também duas dimensões distintas, ao longo das quais os atributos são avaliados. As duas dimensões relacionadas com a interpretação de um atributo, identificam-se como tendo um desempenho instrumental (associado à parte das dimensões essenciais do serviço estando mais associado a insatisfação quando o desempenho é baixo) e um desempenho expressivo (resultados psicológicos do uso do produto, satisfação quando o desempenho é alto). Por um lado, o tipo instrumental é imprescindível quando existe ambiente com tendência a ser competitivo, por outro, o expressivo depende principalmente da experiência que o consumidor retira do uso ou consumo do produto ou serviço, referindo-se então a uma dimensão experiencial do desempenho de cada atributo.

Além desta avaliação das dimensões dos atributos, também é necessário referir a importância dos mesmos. O primeiro tipo de importância reflecte, obviamente, o lado racional e o segundo, incide sobre impacto na satisfação ao nível experiencial. É importante então definir como é que as duas dimensões de avaliação tendem a gerar duas dimensões distintas relacionadas com a importância. Como foi dito anteriormente, o desempenho do atributo serve para decisões antes da compra e julgamentos de satisfação em cenários pós-compra. Contudo, é fundamental referir que não é o desempenho do atributo que motiva o consumo. Os consumidores comportam-se de acordo com as suas necessidades e desejos, sendo que os atributos apenas representam os benefícios de determinado produto ou serviço e o respectivo nível experiencial. É defendido também, que a memória de um determinado produto serve para situações antes da compra, e as comparações dos atributos tornam-se mais relevantes após a realização da compra, devido à criação de emoções e formação de experiências. Conforme Smith e Deppa (2009), a divergência entre aquilo que é importante ser expectável num atributo e aquilo que é importante ser experienciado, tem tendência a diminuir durante a fase de consumo, uma vez que, através do consumo do produto ou serviço, os dois lados vão ao encontro um do outro, conforme as expectativas sejam positivas ou negativas.

Pileliene (2009) determina uma estrutura relacionada com a satisfação dos consumidores para ajudar as diversas organizações de marketing na criação de segmentos, com o intuito de medir a vasta satisfação dos diferentes consumidores.

Uma das principais tendências nos tempos de hoje na área do marketing é transpor um marketing básico num marketing de relações com os consumidores, ou seja, as várias organizações em vez de decidirem por um marketing mais tradicional, tendem a optar por um tipo de marketing baseado na atracção e retenção dos consumidores finais. É necessário, então, estudar os vários componentes que dizem respeito à satisfação dos clientes, através da criação de uma estrutura que diferencia as várias fases respectivas à satisfação, e defende que as pessoas tornam-se consumidores fiéis passando pelas diversas fases. As quatro fases descritas referem-se ao consumidor neutro, consumidor potencialmente fiel, consumidor inconscientemente fiel e consumidor genuinamente fiel. Em cada fase o consumidor possui necessidades, desejos e comportamentos distintos, que devem ser reconhecidos e satisfeitos pelas organizações, de maneira a ocupar uma posição competitiva no respectivo mercado. Através da definição destas fases é mais fácil saber que instrumentos usar de maneira a ir ao encontro das necessidades e desejos de cada consumidor final, conduzindo ao aumento da satisfação do mesmo, devido à atenção concentrada em cada um, especificamente. Como consequência, com o aumento da satisfação, as organizações ganham vantagens competitivas entre elas. Além da definição das fases satisfatórias dos consumidores, o objectivo passa por aprofundar essas fases, através da criação de um questionário, para poder distinguir os vários consumidores. Adicionalmente, é possível que existam consumidores “perdidos”, ou seja, satisfeitos ou insatisfeitos, que possam desinteressar-se da marca, produto ou serviço. Para determinar as tais quatro fases de fidelidade dos consumidores, foi desenvolvido um questionário com seis perguntas. Os consumidores definidos na região neutra, são aqueles que conhecem ou desconhecem a marca, e nunca efectuaram uma compra nem consumiram. Esta fase neutra refere principalmente os consumidores que não são obrigatoriamente fiéis ou infieis a marca. Três das perguntas do questionário analisam se a pessoa já ouviu falar da marca em questão, se já visitou alguma loja ou estabelecimento ou se já efectuou alguma compra de um produto ou serviço. O grupo de pessoas que responde negativamente a estas três perguntas é denominado como “neutros”.

Relativamente ao processo de compra, as pessoas que responderam que só efectuaram uma só compra, foram colocadas na fase correspondente aos consumidores potencialmente fiéis, sendo que os restantes, que responderam que efectuavam mais de uma compra de produtos da respectiva marca, podiam ser colocados nas fases a seguir, ou seja, consumidor inconscientemente fiel e consumidor genuinamente fiel. De maneira a manter a relação entre a organização e o consumidor, a orientação a longo prazo dada ao consumidor é imprescindível,

uma vez que prediz a probabilidade de futuras interações. Para analisar a atitude de compra foi desenvolvida uma pergunta acerca das intenções de compra dos diversos produtos e serviços. Todos aqueles cuja intenção não se reflecte no acto de compra, são denominados como “perdidos”. O comportamento repetitivo do acto de compra é um dos principais indicadores de fidelidade por parte do comprador.

A quinta pergunta incide sobre a experiência do consumidor em marcas concorrentes, uma vez que o conhecimento desta resposta avalia de outro patamar a fidelidade dos consumidores. A fidelidade de um consumidor é expressa não só pelos repetidos actos de compra, como também pela intenção de cada consumidor para recomendar certa marca. Assim, a sexta pergunta recai sobre o facto de os consumidores recomendarem ou não determinada marca aos seus amigos ou conhecidos. No entanto, nem todos os consumidores que fazem recomendações podem estar dentro do grupo da fase genuinamente fiéis, uma vez que as respostas possíveis desta pergunta estão entre os que “recomendam de certeza” e os que simplesmente “recomendam”. Isto porque, os que efectuam uma só vez a compra (neutros) podem recomendar e não são, de todo, genuinamente fiéis, e os que consomem muitas vezes podem não recomendar a ninguém (inconscientemente fiéis).

Fases da fidelidade dos consumidores:

Consumidores neutros

Os consumidores neutros são os que independentemente de terem conhecimento sobre a marca, produto ou serviço, consomem normalmente no máximo uma vez. Neste grupo, existem aqueles que nunca ouviram falar da marca, aqueles que nunca visitaram a loja e têm conhecimento ou não da marca, aqueles que nunca compraram nada de uma determinada marca e aqueles que não se lembram se já efectuaram alguma compra. No entanto, se as respostas revelarem que os consumidores não compram em marcas concorrentes e duvidam sobre a marca em questão, surge uma oportunidade para captar estes consumidores para fases superiores, utilizando instrumentos de marketing adequados.

Consumidores potencialmente fiéis

Os consumidores potencialmente fiéis são clientes com futuro, são os que efectuam o acto de compra e possuem algum conhecimento acerca da marca em si. São considerados potenciais porque, apesar da atitude relativa à marca não ser extremamente fiel, com a implementação de estratégias competitivas nestes clientes, cumprindo as necessidades e os

desejos dos mesmos, estes têm a possibilidade de alcançar etapas superiores. Apesar de terem a possibilidade de recomendar a marca a amigos ou conhecidos, não são totalmente fiéis porque normalmente só visitam a loja ou estabelecimento uma única vez, ou seja, a sua ligação com a marca é muito baixa ainda.

Consumidores inconscientemente fiéis

Os consumidores inconscientemente fiéis, pertencentes à terceira fase, são aqueles que efectuaram o acto de compra mais de uma vez na mesma marca. Este tipo de consumidores são fiéis no entanto não tem plena consciência da sua fidelidade e da sua relação com a organização, o que os define como inconscientes fiéis. Normalmente não chegam a recomendar a outras pessoas, confirmando a sua pouca fidelidade. Dentro desta fase, existem os “duvidosos” (correspondem aos consumidores que têm dúvidas acerca das suas intenções de compra futuras, mas não põem completamente de parte a hipótese de compra) e os “futuros compradores” (correspondem aos que revelam ter interesse em repetir a experiência que viveram com a marca). Quanto aos duvidosos, a frequência do acto de compra é insuficiente para reter e captar a lealdade dos clientes, e têm tendência para recomendar a marca a outras pessoas, no entanto demonstram-se indecisos quanto à sua próxima visita. Já quanto aos “futuros compradores”, estes agem quer positivamente quer negativamente quanto à recomendação da marca a outros indivíduos, ou seja, aqueles que frequentam mais determinada loja ou estabelecimento, têm maior tendência a recomendar a outras pessoas, em comparação com aqueles que se dirigem algumas vezes ao local de compra. Mais de metade dos consumidores situa-se nesta fase (inconscientemente fiéis).

Consumidores genuinamente fiéis

Os consumidores genuinamente fiéis são as pessoas que visitam e consomem mais de uma vez a marca, produto ou serviço e tem perfeita consciência disso. O que os distingue é o facto de recomendarem vivamente a marca a outras pessoas e as suas intenções de compra futuras serem fortes.

Depois de definidas as quatro fases da estrutura de fidelização dos consumidores, é importante avaliar e definir tendências respectivas a cada uma. Pileliene (2009) provou que quando a fase de fidelidade dos consumidores aumenta, o número de compradores que compra só algumas vezes aumenta também. Podemos então concluir que cada fase possui as suas características e comportamentos específicos, e deve ser reconhecida dessa forma, ou seja, deve ter estratégias correspondentes a cada fase.

Relativamente à dissertação, podemos ajustar a uma estrutura de fidelização do turista, referindo o “turista neutro”, o “turista potencialmente fiel”, o “turista inconscientemente fiel” e o “turista genuinamente fiel”. O primeiro refere o turista que, independentemente de ter conhecimento do posicionamento do destino turístico, usufrui no máximo uma vez a experiência. O segundo, “turista potencialmente fiel”, revela alguma oportunidade em ser captado, tendo em conta o seu potencial futuro. O terceiro, representa o tipo de turista que usufrui frequentemente o mesmo destino turístico mas não tem plena consciência da sua fidelidade perante o destino em si. E, por fim, o quarto, “turista genuinamente fiel” é aquele que é totalmente fiel ao destino escolhido, o seu nível de frequência é elevado e recomenda vivamente a outras pessoas. Concluindo, é perfeitamente viável a adequação ao sector do turismo, avaliando as várias fases de fidelização do turista para poder aplicar e implementar estratégias específicas a cada um.

2.3. Comportamento do consumidor

Segundo Costonis (2009), actualmente, tendo em conta a reavaliação das relações das organizações com os consumidores, é essencial melhorar e aperfeiçoar as relações com os clientes, dando prioridade às perspectivas criadas. A interacção do consumidor com uma marca, é o elemento chave para vivência de uma experiência única e inesquecível. Neste contexto, é normal que os meios para o aumento desta interacção aumentem, ou seja, investimentos em agências, meios informáticos e centros de apoio ao cliente, sejam cada vez maiores e criem uma cultura que capta novos clientes, mantém os mais antigos e recupera os perdidos. A facilidade de acesso à internet (estratégia *push*) proporciona baixos retornos, aquilo que é considerado um grande desafio está ligado à experiência da marca que o consumidor recebe, ou seja, a soma total das interacções realizadas para com o cliente. De maneira a que isto seja alcançável, é necessário estar no papel de fora, de forma a perceber a percepção que é criada pelos consumidores e ter conhecimento das suas preferências. Uma vez alcançada esta fase, torna-se acessível criar maneiras para que o consumidor consiga obter experiências através da utilização do serviço ou produto oferecido, isto porque, sabendo a quem estamos a oferecer determinado produto ou serviço, é mais fácil atender às expectativas e desejos criados de uma maneira única e eficaz. O objectivo principal é, então, a oferta do meio de pesquisa sobre o produto ou serviço certo à hora certa, e o desafio está portanto na definição do canal de acesso à informação. Por exemplo, uma pessoa que faça compras online de produtos mais complexos, deve ser conduzida a agentes próximos ou a *call centers* especializados, de maneira a ir ao encontro da necessidade, ajustando os produtos ou serviços

adequadamente. Esta aproximação às necessidades dos consumidores para satisfazer os seus desejos mais específicos e personalizados é o factor chave para o sucesso no futuro, num mundo globalizado direccionado para o consumidor.

Murphy, em 1985, desenvolveu um modelo em que a principal concentração reside na observação de factores psicológicos que influenciam a procura, como a motivação, as percepções e a expectativa, como estes se interligam com os intermediários do mercado (agencias de viagens, operadores turísticos, entre outros) para alcançar a oferta e acesso a facilidades turísticas, através da criação do produto turístico. (Figura 2.2)

Segundo González e Bello (2002), as amplas e velozes alterações presentes nos comportamentos quotidianos da sociedade, conduzem a um aumento da necessidade de personalização dos padrões de comportamento do consumidor. A explicação e análise destas mudanças de comportamento estão limitadas pelos factores e critérios sócio demográficos e económicos. Sendo assim, é essencial criar e definir um maior número de variáveis explicativas relacionadas com o comportamento e atitude de cada consumidor, como a variável estilo de vida, que permitirá certamente um aumento do conhecimento em particular de cada consumidor, aumentando, como consequência positiva, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Apesar de ser uma variável que tem vindo a ser estudada, é importante definir um modelo relacionado com a mesma, baseado numa abordagem de actividades, interesses e opiniões. O crescimento significativo do factor personalização dentro do quotidiano das pessoas leva a que seja prioritário estudar outro tipo de condicionantes que possam de alguma maneira influenciar o comportamento do consumidor diante de um vasto leque de oferta cada vez maior. O aumento de casas para pessoas viverem sozinhas, a diminuição do número médio de pessoas dispostas a construir uma família, a emancipação da mulher no mundo do trabalho e o aumento do poder de compra de alguns indivíduos, conduz a uma certa necessidade de inclusão de certas variáveis fundamentais como o “estilo de vida” na análise feita ao comportamento dos consumidores, para que seja possível uma análise pormenorizada.

De facto, existem diversos modelos capazes diferenciar os vários tipos de decisão de compra, oferecendo apoio aos departamentos responsáveis por decisões relacionadas com o marketing, uma vez que fornecem novas visões que abrangem todo o tipo de atitudes presentes no dia-a-dia do consumidor. Enquanto Howard e Sheth (1969) desenvolveram um modelo relacionado com o conceito cultural e normas culturais, Engel et al (1978)

selecionaram um caminho onde a presença de um conjunto de variáveis que inclui por um lado factores culturais e por outro lado factores pessoais, como a personalidade e o estilo de vida de cada um, tornou-se bastante relevante.

Depois da importância demonstrada no capítulo anterior, podemos afirmar sem qualquer hesitação o facto de um estudo relacionado com o aperfeiçoamento da indústria turística ser imprescindível. Além disso, o turismo é um serviço único, que vai desde a percepção presente na compra e consumo pós-compra até a factores mais limitados na sua capacidade, devido principalmente à sazonalidade e à impossibilidade experimentar os pacotes turísticos antes do processo de compra.

Todos estes factores conduzem à existência de diversas formas de consumo turístico, estimulando a diversidade na oferta. Engel et al. (1978) definem as mais importantes características da procura turística como as que residem no facto do desenvolvimento turístico ser constante, ou seja, a concentração ser temporal e espacial, isto porque existe uma concentração no tempo, uma vez que a maioria das ocorrências turísticas dão-se no verão, e existe uma concentração espacial porque os países de origem dos turistas e aqueles que os acolhem não variam muito. E, por fim, caracterizam a procura turística como heterogénea, devido essencialmente aos vários tipos de comportamento dos turistas que surgem devido à necessidade de satisfação de um leque de motivações. As várias combinações ou pacotes que um turista pode escolher para poder usufruir variam consoante o tipo de destino, a acomodação, meio de transporte, serviços e actividades, tal como foi referido no questionário utilizado para poder desenvolver este estudo. Uma boa teoria da motivação do turista deve considerar um conjunto de necessidades dos turistas e não se deve limitar apenas a uma única e exclusiva necessidade. Esta teoria é reflectida numa hierarquia de motivações de viagens (Figura 2.3).

Pearce (1991) apresenta uma hierarquia das motivações de viagens combinada com a ideia de uma carreira, baseada na teoria de Maslow (Figura 2.3.). Este modelo refere que os turistas têm uma série de motivos para procurar experiências em férias. O processo de viagem com os seus diferentes níveis permite abranger os requisitos apresentados antes. Tal como é apresentado, os turistas tendem a ascender as etapas de cima através da experiência que vão ganhando ao longo das viagens. Os níveis mais baixos normalmente tendem a ser satisfeitos antes que o turista se mova para níveis mais altos. No entanto é o conjunto de motivos que melhor descreve o perfil de um turista ao contrário de um único motivo. Através da expansão

e extensão de um conjunto de necessidades específicas em cada nível, uma visão mais rica de diferentes necessidades e motivos pode ser realizada. Neste modelo, os destinos são considerados como diferentes experiências de viagem, onde os turistas podem seleccionar quais os destinos que pretendem, o meio de transporte, a acomodação e as actividades, de acordo com os seus estilos de vida, personalidade e perfil motivacional.

The Travel Career Ladder (figura 2.3.), é um modelo *multi-motive* com uma flexibilidade e variabilidade que reconhece o facto da motivação poder alterar temporalmente dependendo das situações. A satisfação das necessidades específicas possíveis levou a uma maior relevância no surgimento de diferentes formas de turismo. São exemplos as viagens nacionais e internacionais, dependendo se o destino escolhido é dentro do país ou fora, o turismo de lazer e o de negócios, dependendo dos propósitos da viagem, sendo que o tipo de lazer abrange uma colecta maior de destinos para optar e tende a escolher entre o centro da cidade ou sítios mais distantes, e o de negócios inclui *meetings*, conferências, convenções, missões empresariais. Não obstante, também existe o tipo de turismo relacionado com o sol e mar, em que a prioridade da escolha do destino é principalmente o clima. O turismo cultural, que é focado essencialmente em eventos de arte, monumentos, museus, exposições também atrai milhões de turistas nos dias de hoje. Quanto ao turismo desportivo, este serve de motivação para participar em desportos ou apenas assistir a determinado evento desportivo. Já quanto à área da saúde, o turismo de saúde engloba normalmente idas a *spas* e termas. Por último, é também referido o turismo rural, que tem como principal objectivo o desenvolvimento sustentável de maneira a criar bem-estar na sociedade. (Figura 2.4.)

Para além dos tipos de turismo apresentados na figura 2.4., existem outras formas turísticas com algum interesse, como as viagens realizadas com o intuito de efectuar um curso linguístico, as viagens ligadas ao factor aventura, entre outros. Este tipo de turismo e os referidos anteriormente não são considerados mutuamente exclusivos, uma vez que, em diversos casos o turista pode usufruir de mais um de tipo de turismo simultaneamente, respondendo a uma combinação de motivações.

Esta diversidade e diversificação de formas turísticas é consequência dos estilos de vida diferenciados presentes actualmente. González e Bello (2002) defendem a construção de uma aplicação relacionando actividades, interesses e opiniões para abordar estilos de vida. A primeira razão reside no facto de que as actividades são todo o processo que usa o tempo livre disponível, ou seja, a maneira como os turistas passam o seu tempo e usam o seu dinheiro. Os

interesses referem-se a factores que os turistas consideram de forma rápida mais ou menos importantes. E por último, as opiniões, as crenças e preferências, ou seja, a visão que os turistas têm de si mesmos e daqueles que os rodeiam, que ao ser muito específica, permite previsões do comportamento, o que leva ao aumento da aproximação com o consumidor. Não obstante, as atitudes geradas através desta aplicação ao revelarem formas de estar e viver declaram muito acerca da variável estilo de vida pretendida, o que certamente também cria caminhos possíveis para poder desenvolver decisões de marketing. No entanto, existem alguns problemas metodológicos relacionados com esta aplicação, uma vez que, os questionários na sua maioria têm tendência para serem longos, não só devido à dimensão da base de dados como também devido às escalas utilizadas, ou seja, os inquiridos têm de pensar mais do suposto num inquérito, o que certamente é visto como uma desvantagem dado que um questionário necessita de ser simples e rápido na sua realização. Para além da longevidade, existe também uma dificuldade na compreensão rápida das perguntas afectas ao questionário, levando aos inquiridos, como disse anteriormente, parar e pensar nas respostas que têm que dar, acabando por não ser intuitivo. Estas duas limitações conduzem à não total realização do questionário, o que de certa forma, influencia as conclusões finais. Esta aplicação exige uma análise estatística múltipla através da análise factorial dos principais componentes, usada com o objectivo da redução do número de variáveis.

Conforme González e Bello (2002) as técnicas associadas à medição da variável estilo de vida foram aperfeiçoadas, seguindo a utilização deste modelo com o intuito de segmentar os turistas, provando ser possível estabelecer uma relação entre o estilo de vida e o comportamento do consumidor. Os objectivos deste estudo estão definidos em quatro aspectos. O primeiro objectivo é investigar uma possível existência de relação directa entre as variáveis estilo de vida e comportamento do consumidor. O segundo reflecte a necessidade de agrupamento dos indivíduos em segmentos de acordo com o estilo de vida. De seguida é necessário observar as variáveis segmento a segmento, considerando que existe uma relação directa entre ambas. E, por fim, é importante efectuar uma caracterização dos grupos com respectiva associação às variáveis estilo de vida e comportamento do consumidor.

Esta relação directa entre as duas variáveis foi tida em conta quer com as viagens de quatro ou menos noites quer com as viagens de mais de quatro noites, ou seja, *Short* ou *Long trips*, respectivamente, ambas no âmbito do lazer. Esta análise deve-se ao facto das alterações, descritas anteriormente, no comportamento do consumidor como turista, conseguirem ultrapassar a problemática do factor da sazonalidade. É importante, então, realçar a tendência

de passar férias durante todo o ano, além da estação de verão, o que certamente reduzirá bastante o pico do verão e equilibrará a envolvente no geral. A variável estilo de vida oferece um conhecimento mais aprofundado de cada consumidor, associando as características aos seus comportamentos. Neste contexto, é possível criar estratégias potenciais de sucesso, uma vez que permite uma aproximação maior ao consumidor, conhecendo os seus desejos e necessidades da melhor maneira. Sendo assim é preciso especular se existe correlação entre as variáveis, testando duas hipóteses:

H1: Existe relação directa entre o estilo de vida dos indivíduos medido pelas actividades, interesses e opiniões e o comportamento do consumidor no turismo de curta duração.

H2: Existe relação directa entre o estilo de vida dos indivíduos medido pelas actividades, interesses e opiniões e o comportamento do consumidor no turismo de longa duração.

Relativamente à parte da metodologia, para melhor alcançar os objectivos pretendidos pelos autores, foi criado um questionário e foram efectuadas algumas entrevistas a indivíduos incluídos na amostra seleccionada. O universo do estudo foi direccionado para as pessoas com idade superior a 15 e residentes em capitais com uma população superior a 100 000 habitantes. Os inquéritos válidos conseguiram atingir 400 observações. O questionário foi estruturado tendo em conta perguntas relacionadas com o turismo e com o estilo de vida. Quanto ao primeiro tópico do questionário, foram desenvolvidas questões acerca do destino escolhido, do tipo de acomodação, dos meios de transporte utilizados, do tipo e número de acompanhantes e do factor motivação de escolha do destino. Estas questões tiveram carácter múltiplo de resposta e o tipo de variável usado foi o nominal. Já quanto ao tema do estilo de vida, este foi dividido em dois subtemas, um relacionado com os interesses e opiniões e o outro relacionado com as actividades de lazer. O primeiro subtema inclui perguntas com escala ordinal de cinco pontos, em que os principais elementos chave abrangem o tipo de sociedade, questões políticas, trabalho, factores pessoais de sucesso, acompanhantes, ambiente, religião, futuro, família, amizade, responsabilidades, aspirações, atitude perante problemas pessoais, poupanças, inovação e assuntos relacionados com a moda, denominados *fashion*. Quanto ao segundo subtema, este inclui perguntas com múltiplas respostas, sendo que a escala é do tipo nominal. Os assuntos abordados nestas questões estão mais relacionados com a acção em si, questionam acerca de assuntos desportivos, culturais, visitas a locais bonitos, vida nocturna, *shopping*, leitura, música, programas de televisão e de rádio,

inserção em associações sociais e religiosas e perguntas relacionadas também com o conceito do “faça por si mesmo”.

Toda esta performance de questões foi elaborada quer para turistas afectos a viagens de curta duração, até quatro noites, como para turistas afectos a viagens de longa duração, mais de quatro noites. A primeira técnica estatística elaborada, direccionada para as variáveis interesse e opinião, foi a análise factorial de componentes principais com rotação *varimax*. Para a realização desta análise foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). A segunda técnica foi a análise factorial de correspondências múltiplas, que foi utilizada para avaliar as variáveis de carácter nominal, ou seja, actividades. Por último, foram efectuadas duas análises independentes de correspondência múltipla para avaliar o comportamento durante as viagens, quer para viagens de quatro noites no máximo, quer para viagens de mais de quatro noites. Para esta análise foi utilizado o programa SPAD (*Systeme Portable pour l'Analyse des Données*). O objectivo de toda esta análise está bem assente na homogeneização de toda a informação obtida, estruturação das novas variáveis, eliminação de colinearidade, ou seja, foi extraída a concentração existente entre as variáveis, e, por fim, a redução do número de variáveis, isto porque, os factores ao serem extraídos levam a que seja possível a explicação de cada variável (Figura 2.5). Para observar as relações existentes entre as variáveis comportamento e estilo de vida tendo em conta a duração da viagem, foi efectuada uma análise de correlação canonical através do programa estatístico BMDP (*Biomedical Package*). Esta abordagem permite saber, além da detecção de alguma relação que possa existir entre variáveis independentes e variáveis dependentes, e quando é que a relação é significativa ou não.

De maneira a observar as hipóteses presentes, o teste estatístico *Bartlett's Chi-Squared* foi utilizado, actuando como uma aproximação das hipóteses nulas. Neste caso, as correlações canonicas são nulas, o que significa que os grupos de variáveis são independentes, não havendo qualquer relação entre os mesmos, quando é diferente de zero, significa exactamente o contrário, ou seja, existe ligação entre as variáveis em observação. Para a análise dos componentes principais, o número de factores que deve ser incluído na análise canonical foi determinado através do critério de *Kaiser*.

Na análise dos componentes principais relacionada com as variáveis interesse e opinião, os primeiros 23 factores, com explicação de 75.3%, foram seleccionados. Quanto a variável actividade, que completa a definição do estilo de vida, foram seleccionados 39 factores, que

explicavam 72.2% da variância usada. Todos estes factores juntos formam o grupo das variáveis independentes. O outro input de informação relacionado com o comportamento dos turistas nas viagens, dado como dependente do estilo de vida, considerou 39 factores que representaram 62.8% da variância das viagens de curta duração e 39 factores que explicaram 70.4% da variância de viagens de longa duração. (Figura 2.6.).

Relativamente à hipótese 1 (Figura 2.7.), foi verificada a existência de relações entre o estilo de vida e o comportamento de curta duração (Figura 2.7.1.), efectuando o *Bartlett's chi squared test*. O resultado foi 2,685.14 com 4,418 *degrees of freedom*. Como a probabilidade é inferior a 0.05, é certo que pelo menos uma correlação canonical é diferente de zero. O valor do teste para a segunda correlação canonical foi de 2,461.64 com 2,318 *degrees of freedom*, também com uma probabilidade inferior a 0.05. Conclui-se, então, que ambas as correlações são diferentes de zero, o que significa que existe uma relação entre os estilos de vida dos indivíduos e os seus comportamentos como consumidores de viagens de curta duração, e que a primeira hipótese é positiva quando testada. A mesma observação foi tomada para as viagens de longa duração (Figura 2.8).

O resultado obtido foi o valor da estatística do *Bartlett's chi-squared* de 2,840.43 com 2,418 *degrees of freedom*. A probabilidade é inferior a 0.05, o que significa que a primeira correlação canonical é diferente de zero, implicando a existência de uma relação entre as variáveis. O segundo valor é 2,638.97 com 2,328 *degrees of freedom*, ou seja, a segunda correlação também é diferente de zero. Os dois valores que se seguem apresentam uma probabilidade inferior a 0.05, conduzindo ao facto que existe uma correlação canonical entre os dois grupos de variáveis, em que o melhor valor foi 0.66 (Figura 2.8.1.).

A grande conclusão desta análise, é que existe de facto uma relação entre as variáveis estilo de vida, composta pelo interesse, opinião e actividade, e o comportamento do turista enquanto consumidor de viagens de curta e longa duração. A questão agora é averiguar se a relação é forte ou fraca, adequando estilos de vida diferenciados. Se a relação for forte, será necessário criar estratégias diferenciadas, uma vez que diferentes estilos de vida correspondem a um padrão único de comportamento. Se ao contrário, a relação se demonstrar fraca, não se verificará que diferentes estilos de vida causam diferentes comportamentos de acordo com o turismo, o que leva a que não seja necessário a aplicação de estratégias diferenciadas. Sendo assim, o próximo passo desta análise é colocar os consumidores em grupos homogéneos através da análise de clusters, cujo objectivo é criar grupos distintos com

características específicas. O método usado foi o *K-means* e a distância euclidiana. Após a análise, o número apropriado de clusters foi de cinco clusters. Esta classificação foi validada pela análise discriminante. A principal intenção desta análise, foi ganhar um maior conhecimento do comportamento dos consumidores, quer em curtas ou em longas estadias, para que fosse possível criar e desenvolver estratégias de marketing mais personalizadas e mais adequadas para cada tipo de comportamento, tendo em conta o tipo de estilo de vida de cada um. O método estatístico usado é idêntico aos mencionados anteriormente, ou seja, a análise da correlação canónica é usada para cada cluster independente, procurando a dependência das variáveis afectas a cada grupo. Após análise e verificação que dentro dos segmentos desenvolvidos as relações existem entre o estilo de vida e o tipo de viagem escolhido (curta ou longa duração), é necessário expor uma breve descrição dos segmentos criados através deste estudo.

Primeiro segmento: *Home-loving*

Este segmento abrange indivíduos focados sobretudo na vida familiar, caracterizam-se por construir uma vida tranquila e equilibrada, com filhos e responsabilidades respectivas ao tipo de vida em questão. Por estas razões, este tipo de pessoas prefere trabalhar em casa do que no local de trabalho. São inflexíveis e são muito conservadores, no entanto, não são materialistas, são pessoas cautelosas na sua maneira de viver. Numa perspectiva de consumo, este tipo de consumidores são o segmento que procura mais, especialmente no que toca a artigos para a família. De uma maneira geral, consideram a qualidade mais importante que o preço, o que se reflecte em decisões de compra. Estão muito ligados a actividades culturais, são pessoas que lêem livros, revistas e jornais. Quanto à duração das viagens, este segmento prefere viagens de longa duração, ou seja, mais de quatro de noites, optando por destinos perto da costa, e, normalmente ficam numa casa de amigos ou família para férias de duas semanas de duração. Sendo assim, as necessidades dos indivíduos afectos a este segmento são satisfeitas tendo em conta a família no todo. São apologistas de actividades que cultivem a relação familiar, seleccionando destinos que permitem por um lado o descanso dos pais e por outro lado actividades direccionadas para as crianças. São pessoas que se tornam fiéis aos destinos escolhidos. O pacote proposto para este tipo de segmento terá obrigatoriamente que envolver estadia para o total de membros da família. Os apartamentos turísticos são os mais escolhidos devido a dimensão das famílias e ao conforto e qualidade. As estratégias de marketing deverão incluir o marketing directo através de campanhas enviadas por correio

electrónico, televisão e rádio. No entanto anúncios e campanhas publicadas em jornais são bastante apetecíveis uma vez que promovem o ambiente familiar.

Segundo segmento: *Idealistic*

Os indivíduos afectos a este tipo de segmento consideram o sucesso profissional como o factor mais importante, demonstrando-se pessoas empenhadas no seu trabalho e possuidoras de um papel contribuidor e activo nas funções que desempenham. No entanto não são a favor de responsabilidades administrativas, possuem um carácter flexível, responsável e tolerante. Como consumidores, apesar de porém a qualidade sobre o preço, são considerados o grupo mais inovador. Relativamente ao tipo de actividades, são fãs de desporto, música e dança. Lêem jornais nacionais e preferem programas desportivos, detestando programas ligados a vida social. Relativamente ao tipo de duração das viagens, quanto às *Short trips*, este tipo de grupo escolhe destinos interiores e prefere acomodar-se em casas de amigos ou familiares ou em *guest-houses*. Nas viagens de longa duração, são amantes especiais das aldeias dentro do país. As estratégias de marketing que este tipo de segmento implica abrangem toda a oferta de férias em espaços rurais. Os tipos de acomodação são constituídos maioritariamente numa forte relação entre a qualidade e preço. No entanto, a paixão pela inovação e novas tendências terá de ser incluída no pacote de decisão final, equilibrando os factores prioritários de escolha. O pacote turístico deverá incluir actividades rurais e acesso a diversos desportos que possam ser praticados em contacto com a natureza. Normalmente, a preferência vai para grupos de pequena dimensão, cuja duração da viagem esta entre oito a dez dias. No que diz respeito à *media*, qualquer tipo pode ser utilizado, mas a televisão, rádio, e anúncios durante eventos desportivos serão os melhores empregues.

Terceiro segmento: *Autonomous*

Este grupo visualiza o sucesso relacionado com a liberdade e independência, sendo que o principal objectivo das suas vidas é aproveitar a vida ao máximo. Trabalham para se poderem sustentar e para terem bom estatuto social. São pessoas bastante flexíveis em diversos temas, e acreditam que o futuro trará estabilidade e aperfeiçoamento daquilo que se reflecte negativamente. O seu quotidiano passa muito pelas idas ao cinema e vida nocturna. São adeptos de revistas desportivas e de carros, e o jornal não transmite muito interesse. Têm preferência pelas viagens de curta duração, cujos destinos são maioritariamente citadinos. A acomodação é normalmente num hotel e a companhia são, na sua maioria, os amigos. Por outro lado, também usufruem de viagens de longa duração, optando pela zona costeira,

especialmente em pequenas vilas. Costumam ir com a companhia de amigos e acomodam-se em locais mais baratos, mas não em casas de amigos e familiares. As estratégias de marketing propostas para este tipo de grupo são fundamentalmente direccionadas para as viagens de curta duração, ou seja, fins-de-semana e feriados. Uma das estratégias possíveis pode abranger descontos para pequenos grupos em hotéis para que haja uma maior afluência de visitas deste tipo de grupos. Outra estratégia pode estar ligada a selecção de *resorts* que ofereçam vida nocturna e muita diversão. As agências de viagem são muitas vezes os intermediários para divulgar certo tipo de viagens. No entanto, também o marketing directo ou anúncios são capazes de divulgar campanhas para este tipo de segmento. (Nota: Este segmento é o mais parecido com o subsegmento estudado nesta dissertação.)

Quarto segmento: *Hedonistic*

Os factores chave deste tipo de segmento estão relacionados com as relações humanas e o trabalho. Quanto ao primeiro factor, eles sentem-se bem posicionados em termos das relações que possuem. Já quanto ao factor trabalho, ambicionam sempre a obtenção de um trabalho interessante e bem sucedido, sendo bastante tolerantes em termos de disciplina. Aceitam a vida como ela é, e aproveitam-na. Relativamente à duração das viagens, este segmento, em viagens de curta duração, opta por cidades grandes, pela companhia de amigos e pela estadia em hotéis considerados *high-class*. Quanto às viagens de longa duração, *long trips*, este grupo selecciona, na sua maioria, viagens para fora do país, principalmente na Europa. A duração das viagens vai entre duas a três semanas em hotéis de média categoria, apartamentos ou *aparthotels*. No marketing, é necessário dar atenção ao facto deste tipo de segmento gostar de satisfazer determinados desejos. É um grupo de pessoas activas e inovadoras, o que se verifica nas suas atitudes e comportamentos nas viagens realizadas. Os pacotes turísticos devem ser bastante diversos de maneira a abranger vários destinos turísticos e várias categorias de acomodação. A distribuição e divulgação para este tipo de segmento deverá incluir as agências de viagem como intermediários e o uso da internet, visualizando muitas vezes visitas virtuais aos respectivos hotéis, sendo que as reservas possam ser feitas quer em casa ou no trabalho via internet. (Nota: Este cluster também se relaciona, através das viagens de curta duração, com o subsegmento analisado nesta dissertação.)

Quinto segmento: Conservadores

Este segmento é parecido com o *Home-loving*, uma vez que são bastante direccionados para a família. No entanto, são muito dependentes, dado que no aparecimento de algum

problema têm tendência para se virar para os restantes membros da família em busca de auxílio. Este tipo de indivíduos trabalha para se poderem sustentar, contudo o tipo de trabalhos em que estão envolvidos não costumam ser estimulantes, o que de certa forma não os preocupa, porque o facto de serem eficazes naquilo que fazem é suficiente. São o grupo mais materialista. Os membros deste segmento são no geral bastante pessimistas no que toca a sociedade moderna e não são apreciadores da vida nocturna e tudo o que a ela está relacionado. A divulgação é feita quer por televisão como por rádio, sendo que a preferência de programas televisivos vai para canais com notícias locais, eventos desportivos, e programas da vida social. Este segmento é mais vocacionado para viagens de longa duração, especialmente com destinos rurais próximos da zona costeira. Normalmente acomodam-se em casas próprias ou alugadas com a companhia familiar ou de amigos, durante uma ou duas semanas. Relativamente às estratégias de marketing, há que ter em conta que se trata de um grupo de indivíduos bastante tradicionalistas, ou seja, são de ideias fixas, sendo que é mais difícil vender certas viagens, como as de curta duração, uma vez que são apologistas das viagens de longa duração. Além de serem tradicionalistas, são também apreciadores de locais conhecidos para manter as aparências perante a sociedade. Normalmente viajam com família e amigos e organizam a sua própria viagem, preferindo alugar espaços maiores para terem menos custos. Por outro lado, neste segmento não é muito importante a diversidade num pacote turístico, uma vez que o que aproveitam mais é a praia em si. Por último, a divulgação é feita também pela televisão e rádio, sendo que os principais programas observados são *reality shows*, *quizzes* ou programas acerca da vida social.

Concluindo, podemos afirmar que perante as alterações na sociedade, incluindo os consumidores do sector do turismo, é inevitável o aumento do conceito personalização no serviço oferecido. A revisão da literatura acerca do estilo de vida de cada consumidor conduz à importância na segmentação do mercado e na explicação dos padrões de comportamento dos consumidores. Os resultados deste estudo apontam para o uso da variável estilo de vida para que seja possível a segmentação em grupos homogêneos e a previsão de comportamentos dos turistas de lazer. O estudo desenvolvido apresenta certos aperfeiçoamentos para medir a variável em questão através de modelos estatísticos. Estes modelos estatísticos abordam questões de ordem ordinal e nominal. As de ordem ordinal estão ligadas aos interesses e opiniões, sendo necessária a criação de respostas com graus de importância. As de escala nominal são usadas para questões relacionadas com actividades. Com esta combinação de escalas o tempo necessário para conclusão do questionário diminui significativamente e o

possível enviesamento é eliminado. O uso de várias análises estatísticas é também de elevada importância, dado que os objectivos são mais facilmente alcançados e a sua análise torna-se mais viável. É, então, referido pelos autores as variáveis chave para a criação de segmentos homogêneos. São exemplo a auto-realização no trabalho, atitude empresarial, aspectos ligados à moda, independência, preocupação com o meio ambiente, conformismo, *value for money*, responsabilidade no trabalho, emancipação, inovação, liberalismo, *hedonism*, segurança pública, desenvolvimento da sociedade, pragmatismo, solidariedade, relação com o seu próprio lar, familiaridade, materialismo, ambição e conservadorismo. A principal conclusão é a existência de uma relação entre o estilo de vida do indivíduo e o seu comportamento como turista independentemente da duração da viagem escolhida. Esta relação foi, depois, definida em cinco clusters com características homogêneas, provando mais uma vez a ligação entre o estilo de vida e o comportamento do consumidor. Com base neste contexto, é essencial ter em conta as possíveis estratégias que podem ser implementadas de acordo com o estudo desenvolvido.

Asprer (1997) defende a presença de duas fases no comportamento do consumidor perante um destino turístico, ou seja, existe uma diferença entre a estrutura de mercado do produto gerada antes da chegada do turista ao destino pretendido, e o comportamento do turista durante a sua estadia no local. Na verdade, o turismo é considerado um conceito bastante complexo que envolve não só aspectos relacionados com o turista em si, mas também toda a envolvente do destino escolhido e da respectiva comunidade. Não é de estranhar que esta temática seja cada vez mais desenvolvida em estudos, sendo considerada como uma disciplina científica. Nos dias de hoje, o conceito segmentação numa envolvente turística é considerado um processo bastante complexo e de uma relevância extrema para definição e implementação de estratégias na área de marketing. A complexidade baseia-se principalmente na dimensão de necessidades e desejos que é necessária ter em conta para poder satisfazer o leque de consumidores em questão. O desejo de cada indivíduo de sair de casa por uns dias está possivelmente ligado ao ambiente familiar vivido em sua casa, o que forma os motivos e expectativas dos turistas relativamente a determinado destino turístico. Asprer (1997), a transformação de um indivíduo para o patamar de turista requer algumas condições, como a vida quotidiana que os vários agregados possuem, que conduz ao desejo de viajar, o processo de emancipação que inclui o sentimento de liberdade e o acto de partida, a presença do processo de *animation*, e o retorno inevitável do papel como turista.

Liu (1999) refere que o turismo é entendido como um processo completo, denominado *megasystem*, que inclui o próprio conceito de turismo, o turista e o *basket* (variedade de bens e serviços consumíveis). O *basket* é composto pelos *Background Tourism Elements* naturais, socioculturais e os *man-made*, ou seja, possui aspectos ligados à natureza, actividades socioculturais e construções realizadas pelo próprio homem. Individualmente ou em conjunto, estes elementos dão vida, carácter, personalidade aos produtos oferecidos por este sector, são eles que concedem uma imagem de determinado país ou região. O turismo apresenta-se também como um processo gerador e receptor, sendo que ambos estão conectados. Enquanto o primeiro conceito reflecte o desejo do turista de dar uma escapadela, o segundo refere a acomodação do turista em determinado destino turístico. A selecção do turista é baseada então em imagens, percepções, informação disponível, meios financeiros e atitudes provenientes de outros indivíduos. Toda a situação está relacionada com o facto de o turista usar, numa primeira fase, o conceito *corporate* no seu processo de decisão, e durante a estadia, esses valores tornarem-se residuais, predominando a cultura turística nos aspectos decisivos. Nessa primeira fase, o turista estabelece inicialmente as suas variáveis decisivas através de imagens e percepções obtidas antes da experiência obtida. É nesta fase que o turista visualiza o destino pretendido através de factos, relacionando vários elementos de maneira a criar uma fotografia mental, ou seja, um posicionamento do respectivo destino. Entre as intenções primárias e a visita concreta aos destinos, o turista atinge a fase denominada *animation*. Nesta etapa, os valores e tradições ressurgem e dá-se o encontro do turista com a realidade do destino. Para além disso, a influência do preço é relevante para o comportamento do consumidor como turista, quer na fase *corporate* como na fase *animation*.

De facto estes conceitos são extremamente importantes porque definem dois estágios diferentes que devem ser considerados para o desenvolvimento de uma gestão mais eficaz e eficiente da satisfação do consumidor como turista. É essencial reflectir sobre a diminuição do *gap* entre as duas fases para que não existam desilusões na fase *animation*. E para que essa diminuição aconteça, é necessário criar posicionamentos reais na mente dos consumidores, posicionamentos que correspondam à realidade do destino escolhido e posicionamentos com características que abranjam um vasto leque de necessidades e desejos. Sendo isto um dos factores chave para o aumento da satisfação do turista, é necessária a sua referência quando forem criadas, desenvolvidas e implementadas estratégias relacionadas com oferta do produto ou serviço turístico.

Mackellar (2006) analisou o conjunto de indivíduos com características mais exclusivas, com paixões obsessivas, gostos mais específicos e motivos direccionados e com elevada tendência para viajar. Este tipo de comportamento diferente do normal dos consumidores cria oportunidades no mercado turístico que devem ser aproveitadas. Existe muito pouca investigação à volta desta temática, daí a importância de reflectir acerca deste assunto para que possa ser incluído no planeamento de estratégias na área de marketing. Normalmente a segmentação baseia-se em características demográficas, que são essenciais na análise de um mercado em massa. No entanto, é necessário ter em conta grupos mais homogéneos com comportamentos, necessidades e interesses específicos, e paixões semelhantes, para que seja possível abranger este tipo de consumidores num único grupo exclusivo. Geralmente, este tipo de indivíduo, o fanático, não nasce com determinadas características que o auto intitulam como fanático, mas sim, é influenciado por numerosos aspectos que o direccionam para determinadas paixões. O indivíduo fanático exhibe certas qualidades que podem parecer bastante excessivas para o outro tipo de consumidores. Todavia, o fanatismo acarreta dois tipos de problemas. Por um lado possui o problema da intensidade, ou seja, as pessoas fanáticas situam-se muitas vezes em estados de alta intensidade, ao nível da maneira de viver a vida, maneira de pensar e sentir, e tudo isto envolve um elevado grau de compromisso e envolvimento do consumidor pelo produto ou serviço. Por outro lado existe também o problema relacionado com o nível diferente de valor que os fanáticos passam a dar a situações, comparando com toda a sociedade, ou seja, uma pessoa com características deste tipo de segmento tende a subvalorizar as situações vividas pelas pessoas no geral numa sociedade.

Fanáticos de lazer:

- Elevados níveis de especialização;
- Procuram novas soluções e desafios;
- Elevado grau de envolvimento (envolvimento inclui tempo, dinheiro, energia dispendida);
- Elevado nível de compromisso (aquilo que procuram torna-se num interesse prioritário);
- Grau de fidelidade. Retornam aos destinos que mais marcaram.

Neste contexto, foi criada uma tipologia por Brotherton e Himmetoglu relacionada com os interesses especiais de turismo (*Special Interest Tourism*) de maneira a ser possível abranger grupos mais específicos do mercado turístico.

Características dos interesses especiais de turismo do fanatismo:

- Tendência para uma extrema devoção, observada muitas vezes como irracional;
- Não sobrevivência no caso da inexistência de oportunidades para atingir os interesses;
- Gerador de motivação que conduz ao alcance de objectivos sem limites racionais;
- Denominam-se como viajantes independentes uma vez que a oferta standard não é suficiente para satisfazer as necessidades;
- Aumento do nível de formação e conhecimento devido ao variado leque de destinos e interesses que vão seleccionando;
- Individualismo e personalização. Apenas os nichos costumam satisfazer as necessidades específicas deste tipo de indivíduos.

De facto, o conceito SIT é referido com um nicho de turismo e tem sido a grande tendência na promoção de destinos. Relativamente ao departamento de Marketing, é necessário ter em consideração alguns aspectos relacionados com o produto, preço, distribuição, *packaging*, *merchandising* e *advertising*. Quanto ao primeiro, é essencial criar produtos que permitam o usufruto de autênticas experiências, no caso do turismo deveriam ser criadas estratégias de promoção para *Short trips*, desenvolvendo actividades específicas, como actividades desportivas ou culturais (por exemplo), que familiarizassem o turista e de certa forma o tornassem fã e fanático. Já quanto ao preço, este destaca-se nestas condições devido essencialmente a exclusividades vividas por este tipo de segmento. Em relação ao *package*, é normal combinar eventos com produtos de característica turística, como acomodação ou alojamento e atracções, ou seja, os indivíduos fanáticos tendem a preferir pacotes turísticos que incluam aspectos relacionados com as suas respectivas paixões (Ex. Eventos; Festivais; Convenções, etc.). Neste tipo de eventos direccionados para este segmento em termos de *merchandising* é muito extenso e complexo, devido a todas as especificidades necessárias. Por fim, o tipo de *advertising* utilizado deve ser baseado no nível de fanatismo verificado. Sendo assim, todo o tipo de eventos deve oferecer aos fanáticos uma oportunidade para satisfazer as suas principais necessidades a nível social, pessoal, psicológico, lazer e

comportamento turístico. Sendo assim, o comportamento do fanatismo difere bastante do típico comportamento de um consumidor de uma sociedade, e é importante ter isso em conta na implementação de estratégias de captação do consumidor, uma vez que devem ser criados diferentes estratégias para este nicho de mercado. À medida que o segmento do lazer aumenta, mais fanáticos vão surgir. Os indivíduos viajam para destinos que lhes são pouco conhecidos de forma a alargar o seu leque de experiências vividas. A satisfação das necessidades dos fanáticos como turistas é difícil de alcançar, porque este conjunto de pessoas não tolera barreiras no caminho dos seus objectivos, no entanto é alcançável. E, conforme Mackellar (2006), este segmento tende a ser bastante lucrativo, uma vez que passa algumas noites nos destinos seleccionados, tornam-se fiéis ao destino visitado, repetindo a sua visita, e são muito independentes, dado que procuram sozinhos toda a informação relativa ao destino.

2.4. Novas formas turísticas

Mark Stuart define como principal estratégia, para qualquer empresa nos dias de hoje, a diferenciação da concorrência e a necessidade de pensar localmente (“*Think local*”) para poder delinear uma estratégia eficiente e eficaz. Competir com as grandes organizações ou marcas pelo preço não é tarefa fácil para certas empresas saírem a ganhar. Com base nisto, é necessário encontrar novas formas para as empresas se diferenciarem umas das outras. Através de uma boa base de dados de clientes, conseguimos ter conhecimento das suas necessidades mais prioritárias e das menos prioritárias, conseguimos saber o que gostam mais e aquilo que gostam menos, conseguimos também ter acesso ao seu nível cultural e principalmente aos seus comportamentos quotidianos e respectivas motivações, ou seja, estabelecemos uma relação familiar com os consumidores actuais e potenciais e podemos desenvolver estratégias e caminhos para satisfazer cada um à sua maneira. Além disso, com esta aproximação, é também possível identificar aquilo que o mercado não inclui no pacote de oferta para cada consumidor, podendo ser completado. Por exemplo, segundo o autor Mark Stuart, se a empresa estiver inserida numa sociedade com uma especial predominância de uma minoridade da religião étnica, ou se a empresa estiver localizada numa sociedade onde se concentram muitos idosos, deve-se posicionar o produto ou serviço de acordo com as necessidades particulares apresentadas por cada grupo de maneira a conseguir satisfazer cada segmento. Assim, Mark Stuart aconselha cada empresa a ouvir os consumidores na sua área, ou seja, pensar localmente e procurar saber aquilo que as maiores empresas não conseguem oferecer para satisfazer as necessidades mais personalizadas de cada um. A pesquisa deve ser feita localmente para poder atender às necessidades mais específicas e personalizadas de cada

pessoa. Não obstante, a estratégia de pensar localmente pode poupar muitos gastos em termos de investimentos necessários para obter conhecimento. Também os consumidores são apologistas deste tipo de estratégia, pensar localmente, pelas mesmas razões, ou seja, os consumidores preferem que os produtos ou serviços oferecidos sejam mais personalizados e de acordo com as suas necessidades, desejos e expectativas, sentindo-se mais fiéis à marca em questão, devido à atenção que lhes é direccionada. A dúvida está em saber quais são os meios para cada empresa se concentrar neste “pensar localmente” para ir ao encontro das diferentes necessidades e desejos de cada consumidor, e a chave para esclarecer esta dúvida é fazer a pesquisa correcta, ou seja, é fundamental obter uma primeira pesquisa, através de conversas ou inquéritos elaborados por cada empresa, obtendo importantes *feedbacks*. No questionário é preciso saber que perguntas devem ser feitas e oferecer algo no caso de o inquérito ser feito até ao fim. Depois, é necessário realizar uma segunda pesquisa para melhor tirar conclusões sobre o que realmente faz falta ou motiva aos consumidores em questão.

Segundo Niininen (2007), o foco na relação entre o consumidor e a respectiva organização é cada vez maior e mais importante na área do marketing. O desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação e de outras novas tecnologias tem vindo a melhorar e aperfeiçoar toda esta ligação entre a organização e o consumidor. O marketing surge então como forma de captar estas novas tecnologias e implementar estratégias competitivas para aperfeiçoar a mesma relação, adicionando valor, melhorando o serviço e, principalmente, contribuindo para o aumento de proveitos dentro das organizações. O conceito marketing do consumo centrado é então uma nova tendência na área do marketing para combater certos problemas presentes na relação entre a organização e o consumidor. O seu objectivo é, sobretudo, aumentar o conhecimento sobre os consumidores em particular, sendo mais perspicazes perante as características individuais de cada um, motivações, hábitos, atitudes e valores que estão presentes na mente de cada consumidor sobre o vasto leque de marcas oferecidas. Este conceito fornece, então, ferramentas electrónicas para permitir aos consumidores personalizarem o produto ou serviço que vão comprar para satisfazer as suas necessidades e desejos. Os consumidores possuem, então, um papel activo no processo da criação do seu produto ou serviço, ajustando-o às suas preferências. Esta estratégia, para além de melhorar a relação organização-consumidor, eleva os níveis de diferenciação necessários para combater o mercado competitivo nos dias de hoje, cria valor, conduz à retenção e fidelização do consumidor, aumenta o grau de capacitação do consumidor e aumenta as receitas tendo em conta a análise do rácio do retorno de investimento. A internet tem vindo,

ao longo dos anos, a aumentar o papel e responsabilidade do consumidor perante a criação do seu produto ou serviço para melhor corresponder às suas necessidades, desejos e preferências. A presença deste conceito permite a divulgação *word-of-mouth* entre os consumidores, uma vez que estes vão passando a palavra, quer seja negativa ou positiva. Este novo conceito permite às empresas aprenderem a criar estratégias através dos consumidores alvo, ou seja, é a organização que se ajusta às necessidades do consumidor e não o contrário.

Relativamente ao turismo, os turistas combinam um vasto leque de produtos e serviços e experiências, criando o seu próprio pacote turístico. Este pacote turístico chega a incluir desde os bilhetes de avião ou outro meio de transporte, quartos de hotel, restaurantes, visitas guiadas, parques temáticos, boleias de táxi, entre outros. Na maioria das vezes os turistas criam o seu pacote turístico à medida que vão consumindo, porque muitas das variáveis incluídas no pacote turístico são factores espontâneos. De facto, é através da comunicação que os turistas conseguem exprimir aquilo que mais necessitam ou desejam num produto ou serviço procurado, e a tecnologia não só aperfeiçoa os canais de comunicação como também fornece ferramentas para cada organização se adaptar às estratégias de marketing, com o intuito de satisfazer o consumidor final. Ao longo dos anos, o número de tendências na indústria global do turismo aceleraram a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo. O aparecimento das aplicações do tipo de marketing *Consumer Centric* é o resultado das seguintes tendências turísticas:

- Propagação de marcas e produtos (Companhias *low cost*; Aumento da concorrência entre destinos turísticos e respectivas atracções e eventos);
- Fragmentação da *media* tradicional (Rádio digital e televisão; Televisão interactiva; telemóveis 3G);
- Aparecimento de uma nova *media* (*e-mail*; *spam e-mail*; *wap*; *www*; aumento da transparência entre os produtos concorrentes);
- Mudança dos consumidores (Aumento da importância para os consumidores do tempo de lazer e férias; Experiência única do consumidor no papel de desenvolvimento do pacote turístico; Férias curtas (*Short breaks*, *City Break*); Aumento da procura de autênticas experiências a nível cultural, espiritual, entre outros; Fragmentação dos segmentos pelas necessidades e benefícios; Maior conhecimento e entendimento por parte dos consumidores);

Criação e Sustentação de Novas Formas Turísticas

- Aumento do poder do canal de distribuição (Integração vertical nos canais de distribuição; Possibilidade de alteração da imagem do destino turístico pelos *tour operators*);
- Modelos financeiros (gestão do *yield* (rendimento anual de um título));
- Tecnologias de Informação e Comunicação (Possibilidade de uma apresentação mais concreta do produto turístico; Facilidades de comunicação directa entre o consumidor e os produtores).

Tendo em conta estas tendências turísticas, surge então as aplicações relativas ao conceito de *Consumer Centric Marketing*. Existem, então, algumas implicações nos consumidores, uma vez que estes passam a ser bombardeados pela comunicação do marketing directo, tornam-se habituados aos *spam e-mails*, o ciclo de vida dos produtos torna-se cada vez mais acelerado, a personalização conduz ao aumento da satisfação e fidelização por parte do consumidor, aumento da facilidade de comparação entre os elementos tangíveis e intangíveis do produto turístico, e extensão da experiência através da possibilidade de visualização na internet de destinos turísticos. Neste caso a personalização, o envolvimento com o produto e o reconhecimento do consumidor são elevados, e a audiência e a relação consumidor-organização é mais aprofundada.

Além deste conceito (*Consumer Centric Marketing*), existe também o conceito que abrange a gestão da relação da empresa com o consumidor, denominando-se *Customer Relationship Management*. O primeiro demonstra-se como um conceito bastante mais aprofundado, na medida em que desenvolve técnicas mais específicas para conhecer o consumidor em particular. Neste tipo de marketing, o consumidor pode participar na formação do seu produto ou serviço, alcançando um elevado grau de personalização. Nesta temática, o consumidor ganha maior interesse perante o seu papel no desenvolvimento do seu produto ou serviço. Uma vez inserido no processo, a organização capta a informação acerca do consumidor, e de seguida implementa estratégias de personalização para satisfazer as necessidades mais específicas de cada consumidor. Depois de desenvolvido o produto, o consumidor retém informação prioritária. Assim, é possível as várias organizações ajustarem-se em diferentes locais, canais de distribuição e segmentos alvo. Quanto ao segundo, este refere uma acumulação de conhecimento sobre as necessidades dos consumidores e a utilização desse conhecimento para poder satisfazê-las. Quanto ao *Customer Relationship Management*, este tipo de marketing adquire conhecimento dos consumidores, de seguida

personaliza esse conhecimento e, por fim, comunica ao consumidor aquilo que desenvolveu para satisfazer as suas necessidades (Figura 2.9.).

Tendo em conta os factos analisados na figura 2.10., a indústria do turismo avançou para o desenvolvimento de produtos e serviços mais flexíveis e acessíveis, para o uso da tecnologia através da presença da internet como novo canal de distribuição para o turismo e avançou também para a integração diagonal e consolidação. Relativamente ao uso da internet, este tem a capacidade de conceder ao consumidor o produto ou serviço que antes era fornecido quase exclusivamente pelas agências de viagens. Esta rede electrónica ajuda os compradores, de forma mais rápida, cómoda, conveniente e sem custos, a avaliar as ofertas dos vários fornecedores, sem esforço, de modo eficiente, a finalizar e a conduzir qualquer transacção.

Nos tempos de hoje, assiste-se a uma junção de diversos factores relacionados com o tema do turismo. São alianças e parcerias entre negócios e lazer, fornecedores e consumidores, ligações através das tecnologias de informação e o *e-commerce*, vive-se, claramente, num ambiente repleto de concorrência, com necessidade da implementação de estratégias de diferenciação, que sejam especializadas na criação e desenvolvimento de nichos para combater o mercado em massa e focar, essencialmente, na personalização e *customization* de cada consumidor. Além disso, é notório a presença de um turismo particularmente de negócios ou de lazer num curto espaço de tempo, o chamado *City break*, segmentos em questão no foco da dissertação. Tendo em conta este cenário presente no nosso quotidiano, é imprescindível a definição de algumas alterações nas estratégias implementadas devido ao índice de sazonalidade. Os congestionamentos em épocas altas levam a que se desenvolvam estratégias e programas atractivos para desviar e captar os consumidores a usufruírem de férias em épocas baixas, em períodos curtos e repartidos. Isto só é possível dado a flexibilidade dos mesmos, que advém de profissões liberais ou de condições sociais de reformados, de situações com muita liberdade, sem qualquer restrição de tempo.

A figura 2.11. revela indicadores semelhantes aos referidos anteriormente. No entanto são acrescentadas variáveis como as taxas de ocupação *record* na hotelaria, os custos de viagens de negócio a aumentar, atrasos significativos dos voos que operam na sua máxima capacidade. Estes últimos factores levam os consumidores a adoptarem meios de transporte alternativos como o comboio, onde o preço fixado é mais competitivo, o que permite às empresas uma maior margem de manobra relativamente aos custos associados a estas vertentes, uma vez que os mesmos tendem a diminuir.

Criação e Sustentação de Novas Formas Turísticas

Estas alterações notórias e toda esta evolução presente no comportamento de cada consumidor e satisfação da sua respectiva necessidade, afecta o mundo empresarial no geral, abrangendo, como é óbvio, a indústria do turismo. Estas mudanças de mentalidade e de comportamento devem-se principalmente ao efeito da globalização, efeito este, que exige uma análise mais personalizada e personificada de maneira a que seja possível obter produtos e serviços diferenciados que satisfaçam as diversas necessidades existentes pelo mundo fora. De facto, só assim, nos tempos de hoje, é possível alcançar resultados com sucesso, dado que são as empresas que têm que se adaptar as necessidades constantes dos consumidores.

Capítulo 3 – Contextualização: Porquê Lisboa?

Como já foi referido anteriormente, a temática desta dissertação reside na indústria turística e uma vez que se trata de um tópico bastante extenso e complexo foi necessário definir uma direcção específica quer a nível geográfico como a nível estratégico. A nível geográfico, o estudo incide na cidade de Lisboa, devido ao facto desta cidade possuir uma imensa diversidade de oferta, benéfica localização geográfica, acessibilidade aérea, capacidade para disponibilizar experiências inesquecíveis, baixa sazonalidade, razoáveis questões económicas, favoráveis questões climáticas. No que diz respeito aos termos estratégicos, o foco incide na implementação de uma estrutura capaz de aumentar a satisfação dos turistas visitam a cidade de Lisboa. Além disso, Lisboa é a capital e a maior cidade de Portugal. É também capital do distrito de Lisboa (16º maior distrito), da área metropolitana de Lisboa (maior centro populacional do país) e é ainda o principal centro da sub-região estatística da Grande Lisboa. É uma cidade com uma dimensão populacional significativa, 489 563 habitantes (dados de 2008), e subdivide-se em 53 freguesias, agrupadas para efeitos administrativos em quatro bairros fiscais.



que

Para além destes factos relativos ao clima e dimensão, é importante dar ênfase a questão da diversidade da oferta, uma vez que a cidade de Lisboa possui inúmeras atracções turísticas atraindo milhares de turistas e visitantes anualmente.

Relativamente a factos estatísticos, podemos verificar na figura 3.2. a presença de um maior número de turistas na região de Lisboa, variando entre os 20% e os 30% do número total de hóspedes no ano de 2009, alimentando a importância referente à cidade.

No entanto, o facto da região de Lisboa apresentar a maior afluência de hóspedes no ano de 2009, é a região do Algarve que exhibe os números mais elevados de dormidas por parte dos turistas. Por outro lado, é interessante, também, observar a tendência sazonal, ou seja, no pico do ano de férias (estação de verão) observa-se o maior fluxo de dormidas, diminuindo em contrapartida na região de Lisboa. Quanto às alturas de menor fluxo turístico no Algarve, são estas que apresentam o maior número de dormidas na região lisboeta (Figura 3.3.).

Não obstante, podemos verificar que os maiores proveitos correspondem às fases de maiores dormidas de turistas (Figura 3.4.). Sendo assim, nas alturas de maior fluxo de dormidas na região de Lisboa os proveitos totais são superiores às alturas de menor fluxo na região do Algarve. No geral, observamos uma tendência para os proveitos serem elevados nas regiões de Lisboa e Algarve, sendo que, visualmente, a região mais equilibrada em termos lucrativos parece ser a região de Lisboa.

Através da figura 3.5. podemos também observar que a cidade Lisboa está entre as dez primeiras cidades que recebem um maior número de encontros internacionais. Adicionalmente, a cidade de Lisboa foi eleita o “Melhor Destino Europeu 2010 – A Escolha dos Consumidores”, com base nos resultados da votação numa lista de dez cidades proposta pela Associação dos Consumidores Europeus, uma entidade independente com sede em Bruxelas. Os critérios considerados para esta eleição – que decorreu entre Dezembro de 2009 e Janeiro de 2010 e foi efectuada pela primeira vez ao nível das cidades – incidiram na qualidade de vida e das infra-estruturas, assim como na oferta cultural e turística de Lisboa. Para a Associação dos Consumidores Europeus, a eleição reflecte “uma cidade que soube preservar toda a sua alma e oferecer uma porta de entrada ao Turismo, sem esquecer as suas riquezas sociais e culturais”. A nível mundial, a cidade de Lisboa foi novamente candidata (ano passado foi a grande vencedora) aos prestigiados prémios de Turismo *World Travel Awards* 2010, para os quais está nomeada em quatro categorias: Melhor Destino Europeu, Melhor Destino para *City Breaks* Europeu, Melhor Destino de Cruzeiros Europeu e Melhor Porto de Cruzeiros Europeu.



De acordo com a figura 3.6., a nível de Portugal inteiro, podemos observar a enorme tendência para os valores correspondentes ao rendimento por quarto disponível se situarem na região de Lisboa, onde se situa o local em estudo, mais propriamente a cidade de Lisboa. De facto, é normal que isto se verifique uma vez que estamos a falar de uma zona com elevado movimento turístico onde há muita procura, o que à partida conduz a elevados preços por quarto e como consequência a um rendimento superior aos das outras regiões.

Quanto à cidade de Lisboa, entre 2008 e 2009 o RevPar diminuiu, devido principalmente ao mau ano de 2009 do sector turístico, levando à redução dos preços por quarto e como consequência a diminuição do rendimento por quarto disponível (Figura 3.7.). Relativamente ao ano de 2010, o RevPar na hotelaria da cidade de Lisboa acompanhou, em

Janeiro, a recuperação nas unidades de três e cinco estrelas (+5.6 e +6%) e nas de quatro houve uma descida (-1.7%). Em síntese, a subida foi de 1.9%. Dado o panorama geral, a importância deste estudo é cada vez maior, uma vez que a necessidade de um melhoramento e aperfeiçoamento é notória.

Quanto à taxa de ocupação, verificou-se algumas diferenças entre o ano de 2008 e 2009, principalmente no primeiro semestre de cada ano, em que se verifica uma ligeira descida da taxa de ocupação entre 2008 e 2009, nas três unidades hoteleiras apresentadas. Geralmente, o turismo de cidade não sofre de problemas sazonais, sendo que a taxa de ocupação pode alterar ao longo do ano mas não tanto como nos destinos onde o foco principal incide no turismo sol e mar (Figura 3.8.). Em 2010, a ocupação na hotelaria da cidade de Lisboa evidenciou, em Janeiro, uma tendência ascendente nos hotéis de três, quatro e cinco estrelas, comparativamente ao apurado no mesmo mês de 2009. As unidades de cinco estrelas lideraram a subida deste indicador (+18.1%) e o conjunto dos resultados das três categorias de estabelecimentos revelou-se em linha (+7.9%). Regra geral a taxa de ocupação por quarto diminuiu entre 2008 e 2009, o que, mais uma vez, revela a importância do desenvolvimento de estudos relativos ao melhoramento da indústria turística na cidade de Lisboa (Figura 3.8.).

Em síntese, podemos observar na maior parte das vezes uma diminuição de valores do ano 2008 para o ano 2009, o que torna mais interessante o desenvolvimento deste estudo, uma vez que o mesmo apresenta estratégias e alternativas com vista a melhorar e aperfeiçoar a oferta perante a diversidade de turistas que passam pela cidade de Lisboa. Segundo Mário Machado (Presidente adjunto do turismo de Lisboa), a situação em que nos encontramos é considerada séria, uma vez que comparando a cidade de Lisboa com outras cidades europeias como Madrid e Barcelona, é Lisboa que possui uma maior oferta de hotéis de 5 estrelas. Por outro lado, é importante salientar o facto destes resultados serem bastante influenciados pela crise internacional que surgiu há cerca de dois anos, afectando também a concorrência, sendo que várias empresas incidem na redução de custos na área do marketing, diminuindo principalmente a estadia em hotéis de cinco estrelas. Contudo, o facto da cidade de Lisboa apresentar bons resultados em indicadores importantes, situa-se em posições favoráveis em rankings importantes (como foi referido anteriormente), leva a que este seja um assunto com interesse em ser estudado para uma melhoria geral. Mário Machado refere também como problema para a competitividade o caso do aumento do custo do transporte aéreo, da falta de um centro de congressos de maior dimensão e a existência de aspectos que afectam a competitividade das actuais infra-estruturas para congressos.

Capítulo 4 – Metodologia

Neste capítulo será descrita a forma como a investigação será concebida, abordando as etapas pertencentes ao trabalho de pesquisa. Numa primeira parte, numa óptica de desenvolvimento do questionário utilizado para a realização do estudo, será definido o tipo de instrumento de recolha de dados e respectivos procedimentos. Posteriormente serão descritas as escalas de medida utilizadas no referente estudo, de maneira a poder clarificar o tipo de respostas presentes no questionário. Por último, para além de ser referido o universo ou população alvo do estudo, é também referida a amostra.

4.1. Concepção do questionário (*questionnaire design*)

O método de recolha de dados foi desenvolvido através da criação de um questionário com perguntas compostas por respostas de escala nominal, ordinal e de intervalos. As questões presentes no inquérito são, na sua maioria, de resposta fechada, uma vez que o inquirido apenas selecciona uma opção que esteja presente nas hipóteses de resposta. No entanto existe apenas um tipo de resposta que é aberta, dado que o inquirido tem a possibilidade de escrever livremente o montante gasto na sua visita à cidade de Lisboa. Contudo, na análise das respostas dadas, foram elaborados intervalos para concluir da melhor forma. As vantagens da utilização das respostas fechadas estão ligadas à rapidez e facilidade de resposta que o inquirido tem quando preenche o inquérito. Para além da rapidez, existe uma maior uniformidade e simplificação na análise das respostas, facilitando a categorização das respostas para análise e, por fim, permite contextualizar melhor a questão. Relativamente à resposta relacionada com o montante gasto pelos turistas, as vantagens deste tipo de resposta incidem por um lado sobre uma maior concentração por parte do inquirido e por outro sobre uma maior fidelidade da resposta, no entanto, mais à frente serão descritas algumas críticas acerca deste tipo de questionário e mais concretamente a esta pergunta.

As técnicas de estatística utilizadas passam sobretudo pelo programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Com base neste programa, foram feitas as seguintes análises: *descriptive*, *frequencies*, *crosstabs*, e regressão linear múltipla, de maneira a poder relacionar variáveis e observar as suas conexões, ligações e semelhanças. Para além deste programa foi elaborada uma análise estatística em torno do Excel através da elaboração de gráficos esclarecedores e conclusivos de forma a criar tendências ao nível do estudo desenvolvido.

Conforme foi analisado através dos diversos artigos científicos acerca desta temática, autores como González e Bello defendem a construção de um inquérito que aborde o tipo de destino, a acomodação, o meio de transporte, os serviços e actividades, tal como foi elaborado no questionário utilizado para desenvolver esta dissertação. De facto a inclusão deste tipo de variáveis para o desenvolvimento de estudos relativos a esta temática é extremamente importante para poderem ser efectuadas análises e retirar as respectivas conclusões.

Um dos objectivos passa pela investigação da veracidade da existência de uma relação directa entre as variáveis relativas a principal motivação do turista e variáveis respectivas a aspectos que possam definir de uma maneira mais concreta a motivação turística do indivíduo.

No entanto, como se trata de um questionário de origem secundária não são apresentados artigos que demonstram a construção do mesmo.

4.2. Escalas de medida

As escalas de medida utilizadas para o desenvolvimento deste estudo abrangem a escala de intervalos, a escala nominal e a escala ordinal. Todas as escalas referidas estão presentes, de uma maneira ou de outra, nas hipóteses de resposta do questionário realizado. As primeiras são incluídas nas perguntas acerca da idade, uma vez que as respostas possíveis são definidas dentro de intervalos de idades, sendo o intervalo mínimo designado como “menor de 18 anos” e o intervalo máximo como “maior de 65 anos”. Estas possuem as características das escalas nominais e ordinais e organizam-se diante de intervalos. A escala nominal corresponde ao nível mais básico de medição, nomeando e classificando as observações em categorias diferentes, sendo que os números que são conferidos às diferentes categorias permitem simplesmente agrupar os elementos comuns numa mesma categoria, ou em categorias diferentes, quando têm valores diferentes. Neste grupo podemos incluir perguntas que possuem hipóteses de resposta que podem corresponder a números para serem avaliadas. São exemplos, a pergunta relacionada com o género do turista, com o estado civil, com as habilitações literárias, com o agregado familiar, com o tipo de organização da viagem, com o motivo principal da viagem à cidade de Lisboa, entre outros. As escalas de medida ordinais obedecem a uma ordem do mais alto para o mais baixo ou do melhor para o pior. Reflecte, então, uma hierarquia entre diferentes categorias, em que os números conferidos às diferentes categorias permitem distinguir a posição dos diferentes elementos e indicam também a ordem hierárquica que vai do mais pequeno para o maior número. Relacionando com o questionário,

temos o caso da pergunta que indica o número de acompanhantes que os turistas têm na sua ida à cidade de Lisboa, o número de noites que os turistas passam quer na cidade de Lisboa ou em Portugal no geral e o montante que os turistas pensam gastar na sua viagem à cidade de Lisboa na totalidade, sendo que em cada caso é possível ordenar do número mais pequeno para o maior.

4.3. Amostragem

O universo de estudo representa os turistas que se dirigem à cidade de Lisboa numa óptica de lazer, visita a familiares ou amigos, motivos profissionais, saúde, religião ou outras razões. Contudo, para estudar um foco mais específico, é necessário definir uma amostra significativa do universo, de maneira a desenvolver o estudo pretendido.

As técnicas de amostragem dirigiram-se para práticas não probabilísticas, optando-se por uma óptica de conveniência no desenvolvimento do tipo de amostragem, uma vez que, a recolha de dados é presencial, com entrevista directa, junto de turistas nacionais e estrangeiros que se tenham hospedado numa amostra representativa de unidades hoteleiras da cidade de Lisboa. Este tipo de pesquisa, o de conveniência, apesar de ser o menos confiável, é o mais útil para pesquisas exploratórias, como é o caso desta dissertação.

Sendo assim, no que se refere ao Inquérito Motivacional, a amostragem é uma aproximação representativa das nacionalidades dos visitantes da cidade de Lisboa. No entanto, os dados do inquérito apresentados neste estudo, cerca de 7777 pessoas, são dados secundários, uma vez que estão a ser reutilizados. Estes dados referem-se ao estudo do turismo em Lisboa, e estão a ser utilizados neste estudo de maneira a ser possível a criação e desenvolvimento de novas formas turísticas e novas estratégias com o intuito de aumentar a satisfação do turista na cidade de Lisboa.

Capítulo 5 – Análise de Resultados – Técnicas de estatística

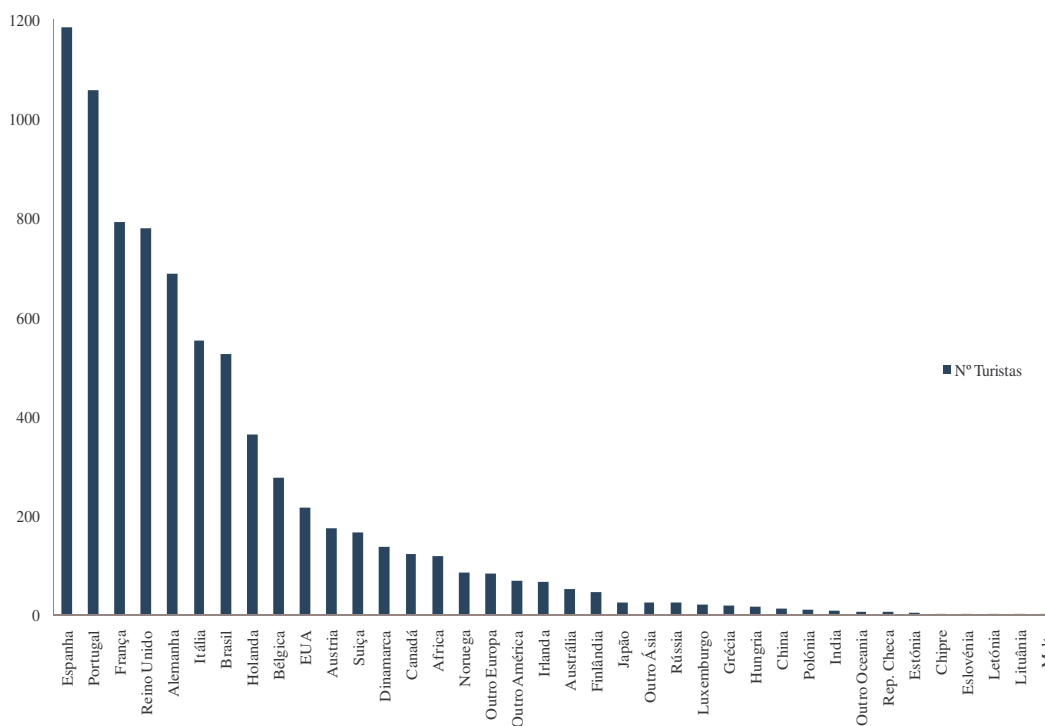
5.1. Análise do questionário

A informação apresentada refere-se a dados secundários, uma vez que foi obtida através de um questionário que já tinha sido realizado na cidade de Lisboa em 2008. Contudo, estes dados foram reutilizados para desenvolver esta dissertação em torno da criação de estratégias que visam aumentar a satisfação do turista na cidade de Lisboa. A amostra é constituída por 7 777 inquiridos, o que logo à partida é um número bastante notável para se poder retirar conclusões e tendências.

Pergunta 1 – Qual o seu país de residência?

Relativamente à primeira pergunta podemos afirmar claramente que o maior número de turistas que visita a cidade de Lisboa é de origem espanhola e portuguesa, com 1 186 e 1 059 turistas, respectivamente. Além disso, França, Reino Unido e Alemanha também se destacam nas visitas à cidade lisboeta. (Figura 5.1.)

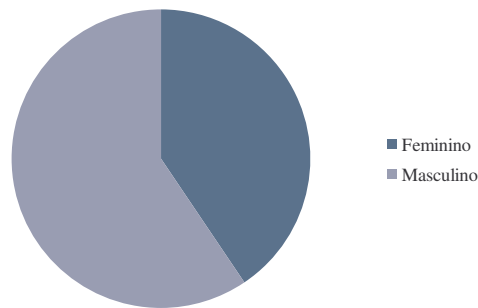
Figura 5.1. Número de turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 2 – Género

Quanto à segunda pergunta, podemos observar que, na sua maioria, são indivíduos do sexo masculino que mais realizam viagens até à cidade de Lisboa, com cerca de 59% contra 41% (sexo feminino). (Figura 5.2.)

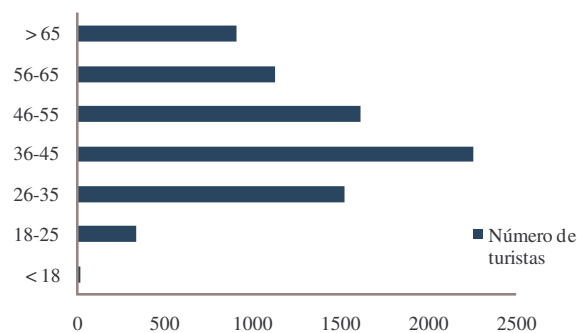
Figura 5.2. Género dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 3 – Qual a sua idade?

Os turistas que visitam a cidade de Lisboa têm, na sua maioria, idades entre os 26 e os 55 anos, destacando-se o grupo de indivíduos com idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos. O que já era de esperar, uma vez que os principais motivos da deslocação dos turistas, como vamos observar adiante, incidem nas férias e lazer e motivos profissionais, o que apresenta sempre na sua maioria, quer num ou noutro motivo, indivíduos com idade adulta. (Figura 5.3.)

Figura 5.3. Idade dos turistas na cidade de Lisboa, 2008

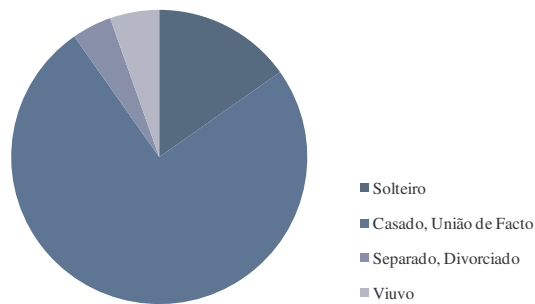


Pergunta 4 – Qual o seu estado civil?

Dentro dos inquiridos, grande parte é casado ou vive em união de facto. A segunda maior proporção vai para aqueles que são solteiros (Figura 5.4.). Sendo assim, existe uma grande probabilidade dos visitantes à cidade de Lisboa corresponderem ao núcleo de famílias,

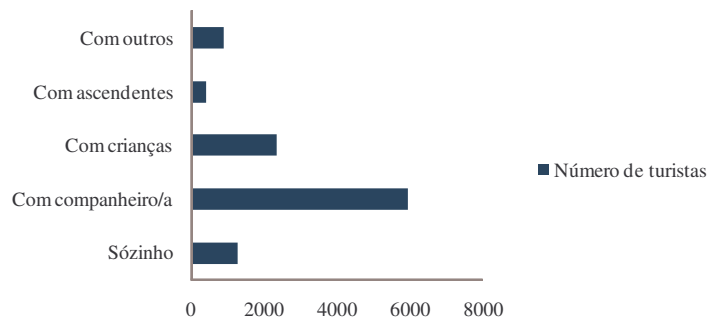
acabando por viajar com o seu companheiro(a) e(ou) com crianças, uma vez que, se partirmos do pressuposto que a maioria dos indivíduos casados está entre o intervalo de idades referido anteriormente (36 – 45 anos), poderá ser possível a presença de crianças. No entanto, mais à frente será abordada a questão sobre o agregado familiar.

Figura 5.4. Estado civil dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 5 – Qual o seu agregado familiar?

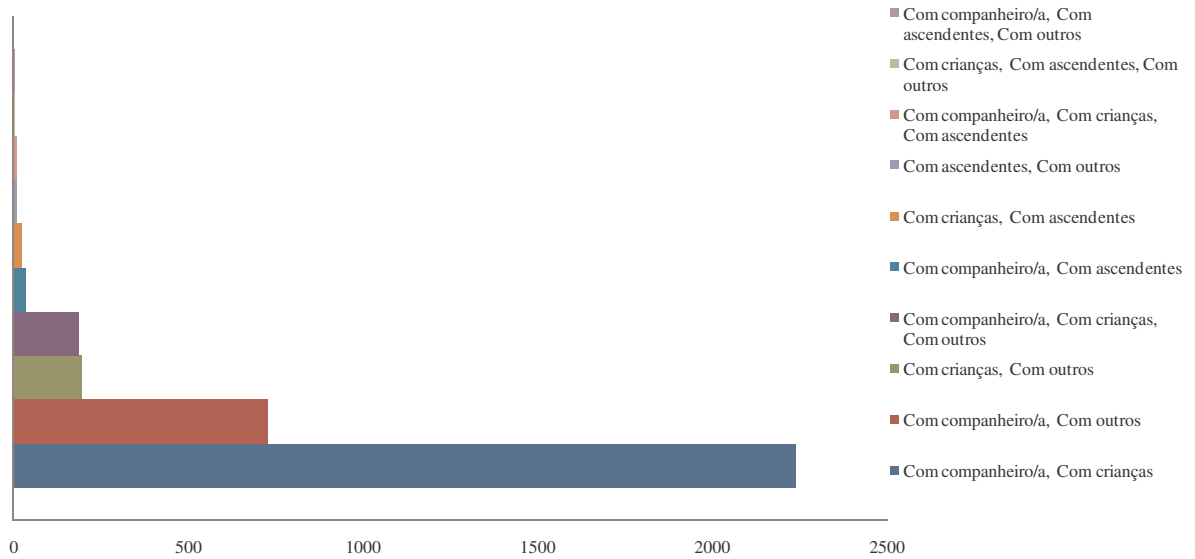
Figura 5.5. Agregado familiar dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



A maioria da amostra, quase 6 000 indivíduos dos inquiridos, revelou que o seu agregado familiar era constituído maioritariamente pelo seu companheiro(a), o que está em sintonia com a elevada proporção apresentada de indivíduos casados, e mais a frente será verificado o tipo de acompanhantes que viaja com os turistas inquiridos.

No gráfico seguinte podemos observar qual o tipo de agregado composto mais frequente nas viagens à cidade de Lisboa, sendo que a maior proporção, cerca de 2200 turistas, revelou vir acompanhada pelo seu companheiro (como referido anteriormente) e com crianças. (Figura 5.5.1.)

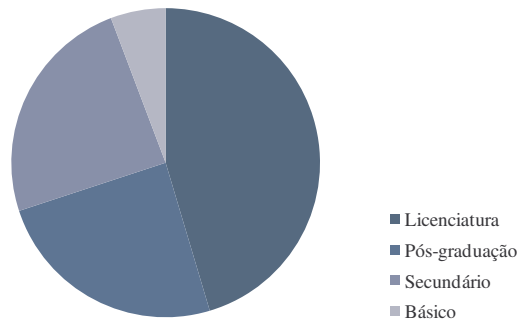
Figura 5.5.1. Agregado familiar composto dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 6 – Quais as suas habilitações?

De acordo com a análise efectuada, grande parte dos indivíduos inquiridos têm formação superior, cerca de 45% da amostra, o que revela a necessidade de implementar estratégias dignas de um público alvo com grau de ensino superior. (Figura 6.1.)

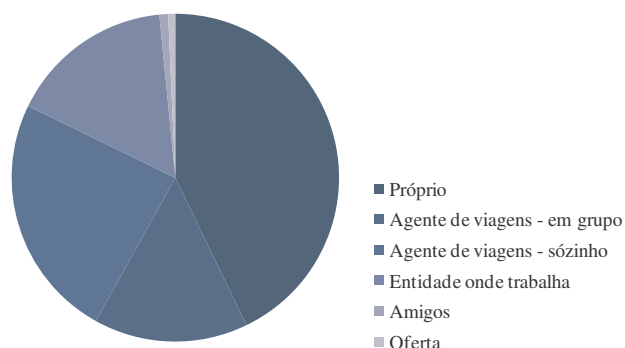
Figura 5.6. Habilitações literárias dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 7 – Como organizou a sua viagem?

De acordo com o grupo de turistas afectos ao questionário, a maioria organiza as suas viagens por si próprio (42.1%), utilizando meios informáticos (ver pergunta seguinte) e meios mais concretos que estejam à disposição do consumidor, como panfletos informativos sobre as viagens. Não obstante, grande parte da amostra recorre a agencias de viagem (38.7%) ou usufrui de organização por parte da entidade onde trabalha (16%).

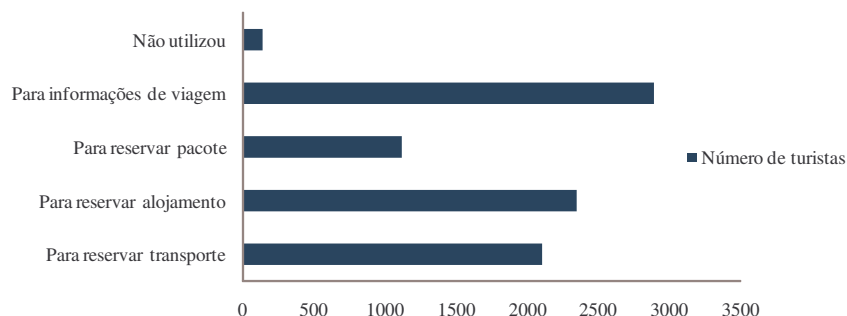
Figura 5.7. Organização da viagem dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 8 – Utilizou internet?

De acordo com a figura 5.8, concluímos a importância da internet no processo de decisão de compra por parte dos consumidores, quer a nível da obtenção de informação sobre a viagem, reserva do pacote turístico, alojamento e meio de transporte. Esta tendência para utilizar meios informáticos reflecte a maior afluência de observações na organização por si próprio.

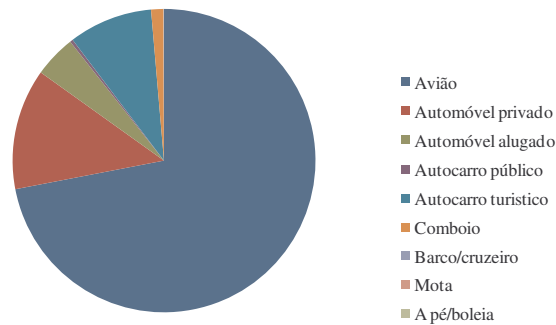
Figura 5.8. Utilização da internet pelos turistas afectos à cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 9 – Qual o seu principal transporte até Lisboa?

Como era de esperar a maior afluente de turistas, mais de metade dos inquiridos, opta pelo avião para aceder à cidade de Lisboa (Figura 5.9.). Caso a resposta seja o meio de transporte aéreo, a grande maioria opta por voos directos (Figura 5.9.1.). Relativamente à companhia aérea, a preferência vai para a TAP, com cerca de 25%. Companhias como a Lufthansa, Easy Jet, KLM, Air France, Iberia e British Airways também estão englobadas nas preferências dos turistas quando o momento de decisão se aproxima. Por outro lado, em relação ao aeroporto de origem, a maior frequência incide no aeroporto de Amesterdão (4.4%), seguindo-se Bruxelas (3.2%), São Paulo (2.6%), Paris (2.6%), Londres (2.6%), entre outros.

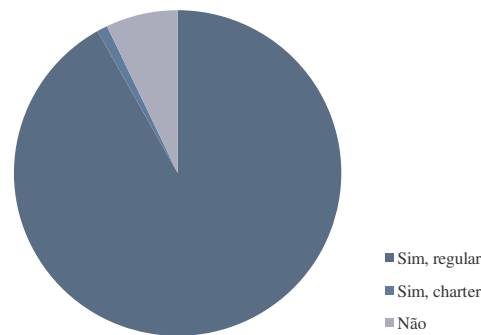
Figura 5.9. Principal transporte utilizado pelos turistas até à cidade de Lisboa, 2008



Se a escolha for “avião”...

Pergunta 9.1 – Voo directo para Lisboa?

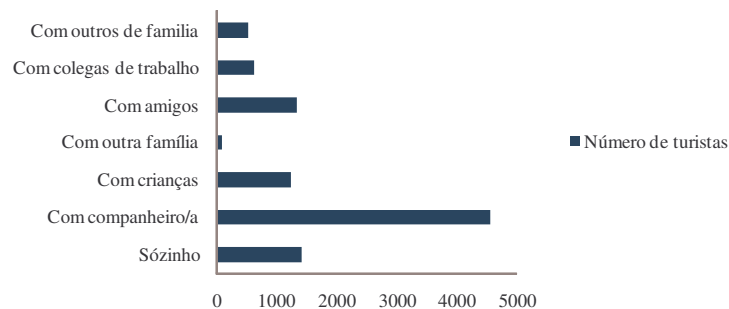
Figura 5.9.1. Tipo de voo escolhido ate a cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 10 – Quais os seus acompanhantes?

Tendo em conta o verificado na figura 5.5., era expectável o maior número de respostas ser referente à companhia do respectivo(a) companheiro(a), mais de 4500 respostas. A preferência de viajar sozinho e a companhia de amigos e crianças representa também um peso relevante nas respostas obtidas pelos inquiridos (Figura 5.10.)

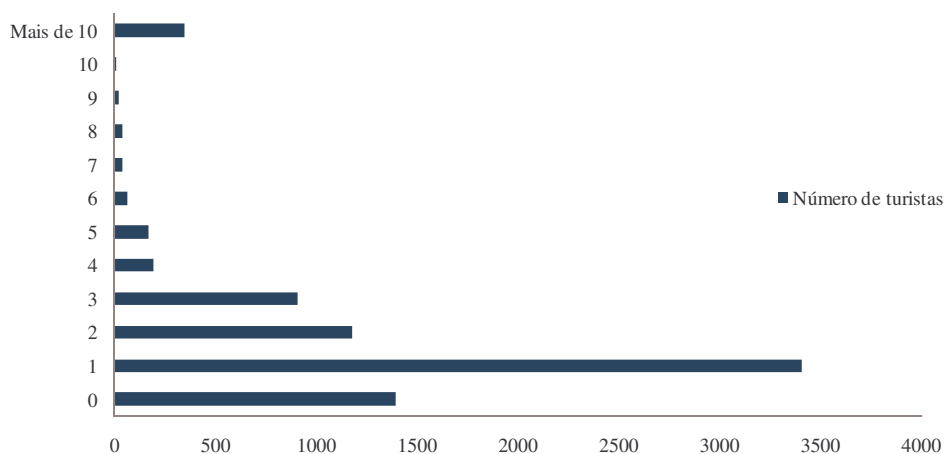
Figura 5.10. Tipo de acompanhantes dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 11 – Qual foi o número dos acompanhantes?

Existe maior afluência no conjunto de indivíduos que trazem um só acompanhante, sendo que este acompanhante, como seguimento das outras perguntas, poderá corresponder ao respectivo companheiro(a) (Figura 5.11.). Os indivíduos que responderam “mais de 10” dizem respeito, possivelmente, a grupos que se fazem acompanhar uns pelos outros para assistirem a conferências ou congressos (motivos profissionais), ou grupos que visitam a cidade de Lisboa através de excursões organizadas.

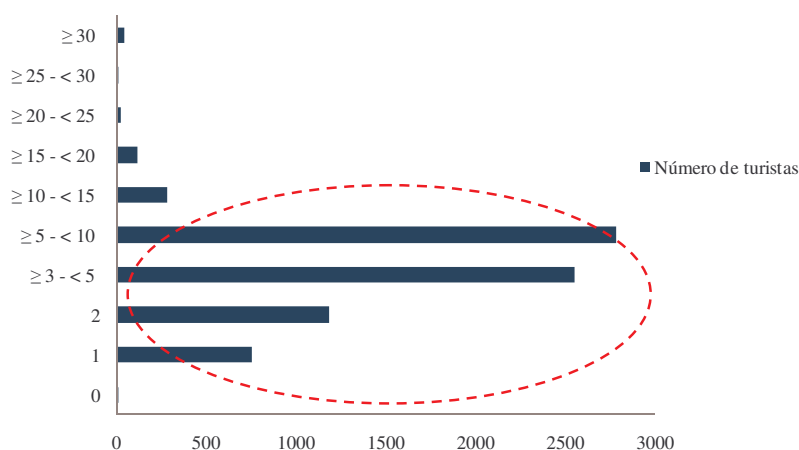
Figura 5.11. Número dos acompanhantes dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 12 – Quantas noites ficou em Lisboa?

Através da figura 5.12., podemos verificar que a maioria dos turistas passam entre uma a dez noites, abordando dois tipos de viagem, as denominadas *Short trips*, no máximo quatro noites, e as *Long trips*, superior a quatro noites (referidas mais a frente) (Figura 5.12.). Tendo em conta esta concentração nas viagens com duração compreendida entre uma e dez noites, foi desenvolvida uma análise para cada tipo de duração, *Short* e *Long trips*. No geral, o número de noites passadas em Portugal também coincide com o número de noites passadas na cidade de Lisboa, ou seja, há, também, uma maior concentração no intervalo entre uma e dez noites.

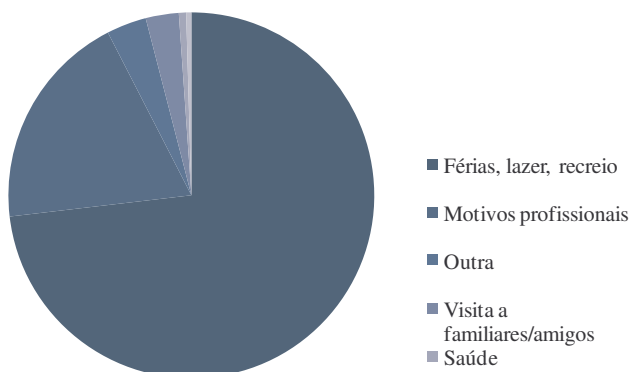
Figura 5.12. Número de noites passadas pelos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 13 – Qual foi o seu principal motivo da viagem a Lisboa?

Conforme a figura 5.13., quase três quartos dos inquiridos visitam a cidade de Lisboa com motivos relacionados a férias, lazer e recreio (73%), seguindo-se os motivos profissionais com um peso de cerca de 20%. De facto esta pergunta é a de maior relevância para as conclusões e tendências que possam ser retiradas deste estudo. Sendo assim, através da observação das respostas dos inquiridos a esta questão, foram desenvolvidas análises específicas sobre o factor de motivação relacionado com as férias e lazer e razões profissionais. No entanto, devido a razões óbvias (demonstradas adiante), é dado um maior enfoque ao factor relativo às férias e lazer de curta duração, as conhecidas *Short trips*. Este enfoque deve-se sobretudo devido às conclusões retiradas ao longo de todo o processo de investigação, quer a nível do destino escolhido, cidade de Lisboa, quer a nível das respostas obtidas no questionário. Ambos os factores direccionaram uma maior importância para este tipo de viagens.

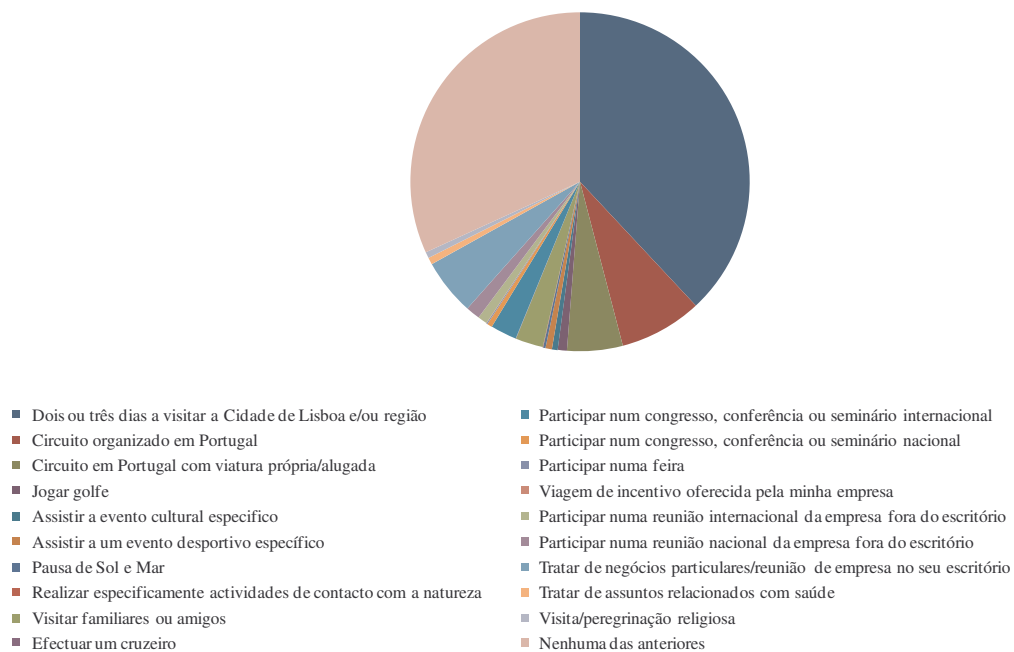
Figura 5.13. Principal motivo da viagem à cidade de Lisboa, 2008



Pergunta 14 – Qual a frase que melhor descreve a sua viagem? (só uma)

Mais uma vez verifica-se um maior aglomerado de indivíduos a tender para as viagens de curta duração, neste caso a frase mais mencionada “dois ou três dias a visitar a cidade de Lisboa e(ou) região”, com cerca de 40% de respostas, reflecte claramente a sequencia de ideias que tem sido revelada ao longo deste estudo. Outras actividades como jogar golf, visitar familiares ou amigos, participar em congressos, conferencias ou seminarios internacionais e tratar de negócios particulares, são também variáveis presentes nas visitas à cidade de Lisboa, no entanto têm menos peso quando analisadas no global (Figura 5.14.).

Figura 5.14. Descrição da viagem pelos turistas afectos à cidade de Lisboa, 2008



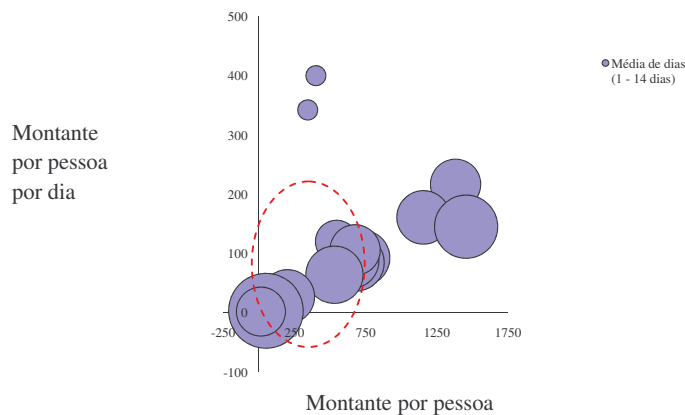
Pergunta 15 – Quanto pensa gastar na sua viagem na totalidade?

Perante as respostas dadas pelos inquiridos, verificou-se uma enorme tendência para o montante gasto rondar entre os 1 000 e 2 000 euros, cerca de 40% dos indivíduos optou por esta resposta. No entanto, o montante gasto por cada consumidor depende de variáveis como o número de pessoas que estão afectas a essa despesa e o número de dias que incidem sobre essa mesma despesa. Em regra geral, o montante é distribuído por uma ou duas pessoas, 36% e 44% de respostas, respectivamente, o que vai ao encontro das conclusões retiradas anteriormente, em que o número de acompanhantes tendia para uma pessoa, companheiro(a) ou criança. Quanto ao número de dias afectos ao montante gasto, não haverá dúvidas que

quanto mais dias o turista passar na cidade de Lisboa, mais despesas terá, ou seja, em média as pessoas gastam em proporção dos dias que passam como turistas.

Para melhor conseguir concluir acerca do total que cada turista gasta na sua estadia na cidade de Lisboa, foi calculado o montante médio por pessoa, por dia. Sendo que, o eixo dos X's corresponde ao montante por pessoa, o eixo dos Y's corresponde a esse montante por dia, e a dimensão dos círculos corresponde ao número de dias (1 – 14 dias), podemos averiguar uma tendência para o número de dias ser compreendido entre 5 e 8 dias e o montante por pessoa variar entre os 500 e 900 euros, concedendo uma certa importância às *Long trips* (Figura 5.15.). No entanto, o objectivo deste estudo está em conseguir captar as vertentes relativas às *Short trips*. Sendo assim, apresenta-se de seguida um *zoom* da figura 5.15. para melhor perceber as orientações deste tipo de viagens, abrangendo apenas o número de dias compreendidos entre um e três dias. (Nota: as *Short trips* englobam no máximo até quatro noites, contudo, nesta análise não existia informação correspondente ao quarto dia).

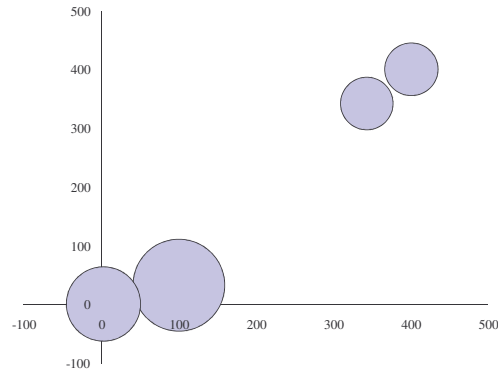
Figura 5.15. Montante médio por pessoa, por dia, 2008



Através da figura 5.15.1. podemos observar que existem turistas que em média passam um dia na cidade de Lisboa e gastam entre 300 a 450 euros por pessoa e por dia. Por outro lado, também existem turistas que ficam dois dias na cidade de Lisboa e não gastam muito. E, por último, temos aqueles que passam três dias e gastam em média 100 euros por pessoa, o que dá um valor superior a 30 euros por pessoa, por dia. Podemos então afirmar que, tendo em conta os dias que passam na cidade de Lisboa, são grupos rentáveis proporcionalmente.

Figura 5.15.1. Montante médio por pessoa durante 1,2 e 3 dias, 2008

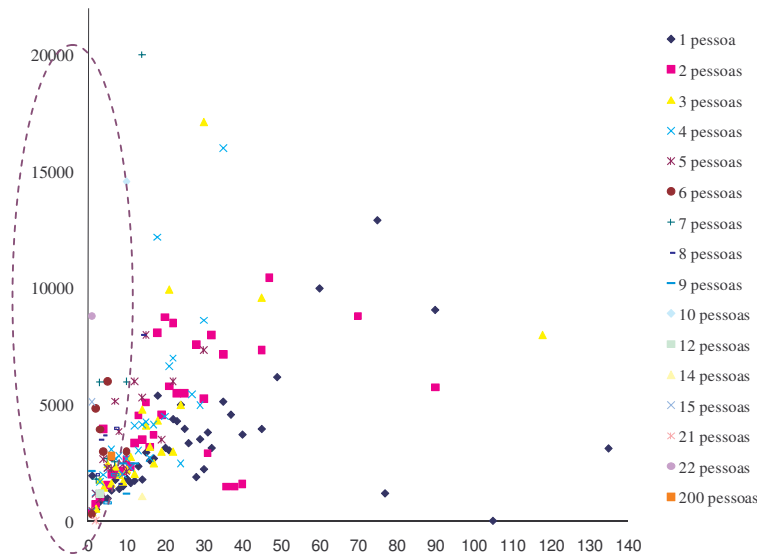
Criação e Sustentação de Novas Formas Turísticas



Nota: A figura 5.15.1. representa um zoom da figura 5.15.

A primeira análise que podemos retirar da figura 5.15.2. consiste na observação dos intervalos serem compreendidos entre uma e três pessoas que passam mais dias na cidade de Lisboa, cujo principal motivo deve ir além das férias e lazer e motivos profissionais, ou seja, deve corresponder a razões mais concentradas em visitas a familiares, motivos de saúde ou religiosos. No entanto este tipo de pessoas, uma a três pessoas, usufrui mais de factores de motivação ligados as férias e lazer e razões profissionais, como se pode observar a concentração na figura 5.15.2, cerca de 70% e 20%, respectivamente. Por outro lado, existem vários agregados de pessoas, desde grupos de quatro pessoas a grupos de vinte e duas pessoas, que têm em comum o facto de passarem poucos dias na cidade de Lisboa, e são esses grupos (assinalados com um círculo na figura 5.15.2.) que queremos captar, por razões relacionadas com o número de dias (*Short trips*) e por razões monetárias, uma vez que despendem valores significativos nesses dias que estão na cidade de Lisboa, o que aumenta as receitas do sector em questão. (Nota: Considerando as duzentas pessoas como um *outlier*).

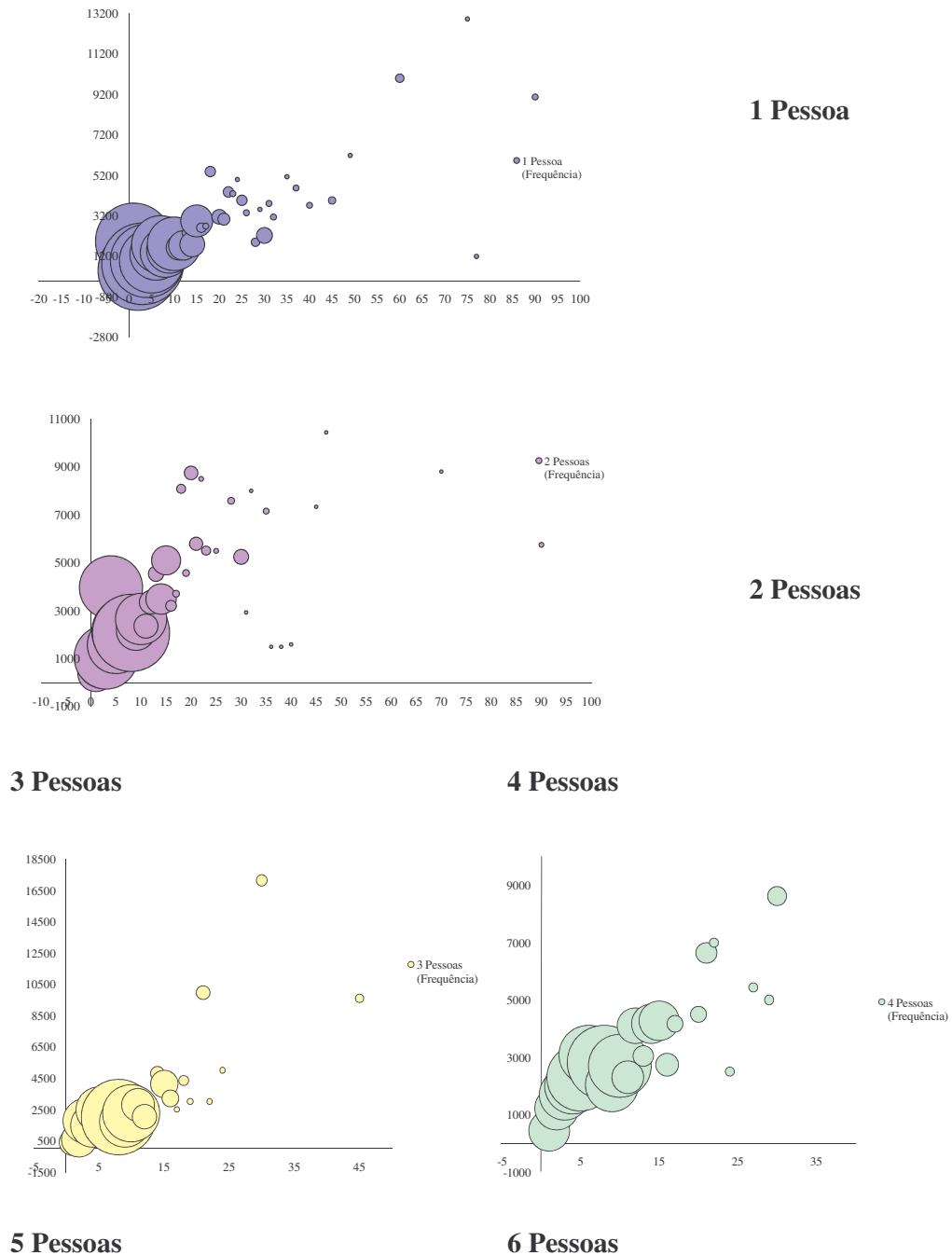
Figura 5.15.2. Montante por dia e por pessoa, 2008



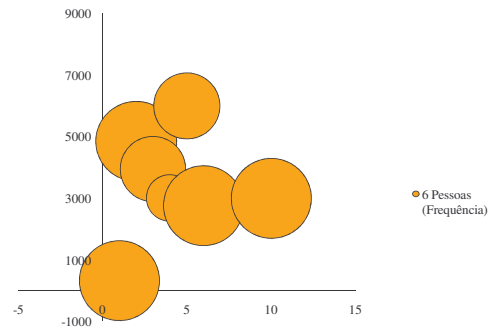
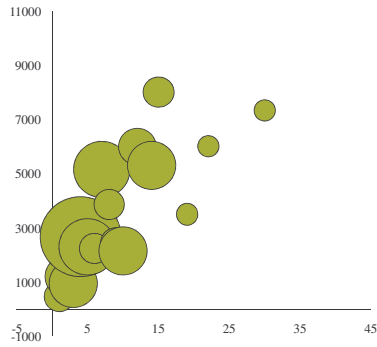
Segue-se uma análise global constituída por todos os agregados de pessoas, foi analisado cada conjunto individualmente. Os eixos dos X's correspondem ao número de dias, os eixos dos Y's correspondem ao montante e a dimensão dos círculos diz respeito à frequência com que determinada situação acontece. Quanto ao primeiro gráfico, podemos verificar que existe uma maior afluência no intervalo compreendido entre um a quatro dias, com um montante médio por pessoa de cerca de 1 000 €, o que claramente vai de acordo ao objectivo do estudo, uma vez que são os agregados de pessoas que têm uma estadia de curta duração. Se observarmos o segundo gráfico que diz respeito a conjuntos de duas pessoas, podemos verificar a mesma conclusão retirada anteriormente, no entanto existe também uma grande tendência para *Long trips* (superior a quatro dias), e neste caso como engloba mais uma pessoa as despesas aumentam mais de 40%, quer em *Short* ou *Long trips*. Quanto aos agregados de três e quatro pessoas, ambos demonstram uma grande afluência de situações semelhantes nas *Long trips*, no entanto existem diversas situações que correspondem a *Short trips*, e são nessas situações que o estudo dá mais enfoque para poder melhorar a indústria do turismo na cidade de Lisboa, sendo que neste caso este conjunto de pessoas contribui em média com cerca de 1 200 € relativamente às *Short trips*. No gráfico seguinte (5 pessoas), apesar da afluência estar um pouco dispersa, existe uma maior concentração nas *Short trips*, com um montante médio de cerca de 1 500 €. No gráfico correspondente a um agregado de seis pessoas, este é o que tem maior dispersão, uma vez que a afluência de agregados tanto usufrui de *Short trips*, dependendo em média 3 000 €, como também usufrui de *Long trips*,

por isso neste caso poderia ser dada uma maior atenção para tentar aumentar os gastos num período de estadia mais curto. Por fim, em relação aos agregados com mais de sete pessoas, estes tendem maioritariamente a usufruir de *Long trips*, todavia também é possível verificar alguma abundância de conjuntos de pessoas que desfrutam de *Short trips*, contribuindo, em média, com cerca de 3 500 €.

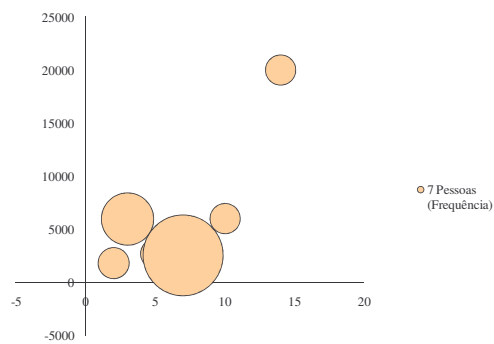
Figura 5.15.3. – Composição dos agregados individualmente, 2008



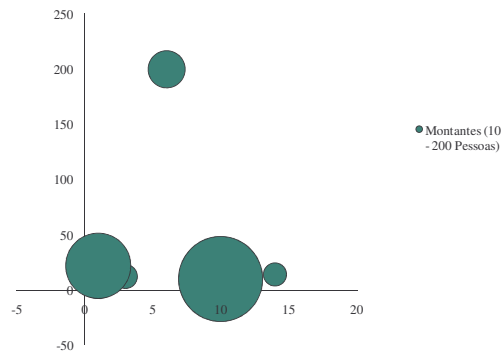
Criação e Sustentação de Novas Formas Turísticas



7 Pessoas



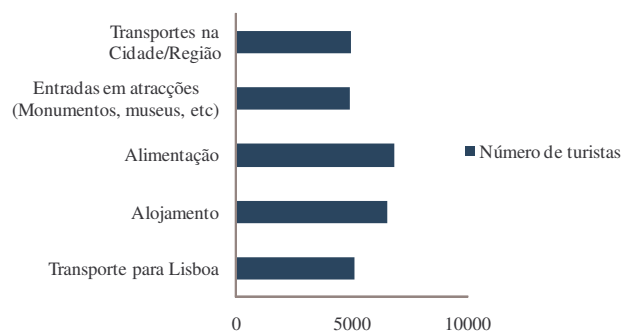
Montantes (10 – 200 Pessoas)



Pergunta 16.4.1 – Quais são os itens englobados por essa despesa?

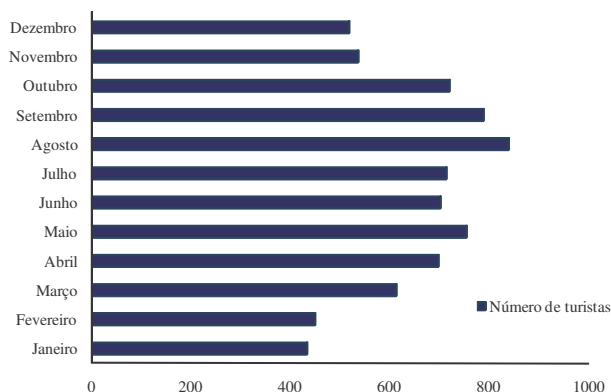
De acordo com a figura 5.16., podemos observar que no geral o maior peso das despesas por parte do turista da cidade de Lisboa corresponde à alimentação e ao alojamento, 24% e 23% observações, respectivamente. Contudo, o montante gasto também se distribui por outro itens, como os transportes para Lisboa (18%) e os transportes dentro da cidade (17%), e as entradas em atracções ou eventos (17%). Não obstante, no questionário existe também a hipótese de resposta “outros” nos itens englobados na despesa, sendo que estes são normalmente artigos de luxo, ou mesmo artigos relativos ao consumo normal, que estão interligados a este item. As percentagens do peso atribuídas a este item vão até aos 98% de peso, sendo que a percentagem mais frequente nesta hipótese de resposta ronda os 10% e a média do peso do item na resposta é aproximadamente 30%.

Figura 5.16. Composição da despesa dos turistas na cidade de Lisboa, 2008



Observando a figura 5.17., podemos verificar que os meses com maior número de turistas estão entre Abril e Outubro, distinguindo-se o mês de Agosto, por razões óbvias, como o pico alto de férias, com cerca de 11% de observações. Os meses Abril, Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro e Outubro representam 9%, 10%, 9%, 9%, 11%, 10% e 9% da amostra, respectivamente.

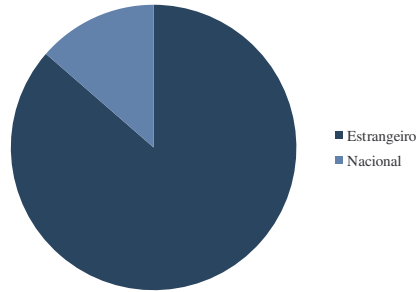
Figura 5.17. Mês



Qual a nacionalidade?

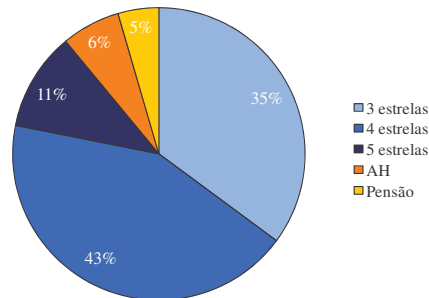
Conforme a figura 5.18. indica, três quartos da amostra (cerca de 86%) dos turistas da cidade de Lisboa correspondem à nacionalidade estrangeira, sendo que o restante (14% da amostra) refere-se à população pertencente a Portugal. Esta observação é coerente devido à análise retirada da pergunta relacionada com o país de origem dos turistas, uma vez que a resposta a essa pergunta colocou Portugal em segundo lugar em termos do número de ocorrências. Além disso a soma de todos os países inerentes à nacionalidade de cada turista conduz ao grande número de turistas estrangeiros.

Figura 5.18. Nacionalidade dos turistas, na cidade de Lisboa, 2008



Finalmente, quanto à categoria do alojamento frequentada pelos turistas na cidade de Lisboa, a maior ocorrência situa-se nos hotéis de quatro estrelas, cerca de 43% da amostra demonstrou esta situação. Os hotéis de três estrelas são a segunda categoria mais eleita para o alojamento dos turistas na cidade de Lisboa (35% da amostra). Uma pequena minoria frequenta hotéis de luxo de cinco estrelas, cerca de 11% da amostra, incluindo situações de organização própria ou pela entidade onde trabalha. Quanto aos restantes tipos de acomodação, 6% prefere ficar em aparthotéis, e 5% opta por ficar em pensões para passar as suas noites na cidade de Lisboa.

Figura 5.19. Categoria do hotel na cidade de Lisboa, 2008



5.1.1. Principais conclusões*

Perfil Turista:	
Espanha	Avião
Masculino	1 companheiro
36 – 45 anos	3 a 10 noites
Casado, união de facto	Férias, lazer e recreio
Licenciatura	2 a 3 dias a visitar a cidade de Lisboa
Organização de viagem sozinho	4 estrelas
Uso da internet para informação sobre a viagem	

*Referência à respostas mais dada em cada pergunta.

5.2. Análise de estatística descritiva e *Cross-Tabulation*

Neste subcapítulo foi desenvolvida uma análise de estatística através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram analisadas várias relações entre variáveis oriundas do questionário realizado, para que fosse possível verificar a veracidade das hipóteses possíveis, ou seja, se existe realmente relação entre cada duas variáveis ou não. As análises desenvolvidas foram elaboradas através da utilização da *Cross Tabulation*, e relacionaram a variável factor motivação com a variável montante, com o número de noites, com o número de acompanhantes e com a constituição do agregado familiar, se tinha ou não criança. De seguida foi avaliada a relação da variável do número de noites com a constituição do agregado familiar, com ou sem criança. Além da utilização da técnica *Cross Tabulation*, foram observadas dois modelos de Regressão Linear múltipla. O primeiro aborda o montante gasto por dia por cada turista compreendido entre 25 e 250 euros na cidade de Lisboa e as variáveis características dos turistas, como o factor motivação, género, idade, estado civil e habilitações literárias. Já quanto ao segundo, este avalia a influência do montante por dia por pessoa superior a 250 euros nas variáveis referidas anteriormente e os itens englobados na despesa dos turistas na cidade de Lisboa.

Para cada relação foi efectuada uma análise descritiva, definindo máximos, mínimos, médias e número de observações. Posteriormente, foi criada uma tabela de frequências com as respectivas percentagens e valores percentuais acumulados. Após a criação da tabela, foi efectuada a análise *Cross Tabs* para observar o tipo de relação presente entre as variáveis em estudo, e procedeu-se, também, à validação do modelo conceptual utilizando o teste não paramétrico de independência do *Qui-Quadrado*. Por último, devido a razões explicadas anteriormente, foram analisados especificamente os dois factores de motivação com mais afluência em número de observações. Sendo assim, foi desenvolvido o perfil de cada factor de motivação, quer para os turistas afectos ao motivo lazer, férias e recreio, quer para os turistas afectos a motivos profissionais. O principal objectivo desta análise estatística consiste na determinação de generalizações sobre a população a partir da amostra que foi recolhida, criando tendências e orientações sobre o perfil do turista da cidade de Lisboa.

5.2.1. Factor Motivação vs. Montante

A relação do principal motivo com o montante gasto pelos turistas foi desenvolvida para melhor compreender qual o motivo que mais influencia a despesa efectuada, abordando as 7 777 observações da amostra. Relativamente á definição de cada variável, temos por um lado o

factor motivação que detém seis diferentes tipos, férias, lazer e recreio, motivos profissionais, outros, visita a familiares ou amigos, saúde, religião ou peregrinação. Por outro lado temos o montante gasto de cada turista que varia entre 0 a 900 300 €.

De acordo com as tabelas demonstradas em cima, tabela 5.1. e 5.2., podemos observar que existe uma tendência para uma maior afluência de indivíduos se deslocarem até à cidade de Lisboa para férias, lazer e recreio, e despenderem em média entre 1 500 e 2 000 €, seguindo-se o perfil relativo ao factor relacionado com razões profissionais e o montante correspondido entre 500 e 1 000 €. É importante salientar que o motivo correspondente às férias, lazer e recreio representa logo à partida cerca de 73% da amostra, e a junção dos dois motivos mais afluentes representa cerca de 93%, por isso, só numa rápida visualização captamos logo a relevância destes dois factores de motivação, no entanto o primeiro revela uma importância ainda mais alargada, estando, por estas e mais razões, no foco deste estudo.

Observando a tabela 5.3. podemos verificar que em relação ao principal motivo, férias, lazer e recreio, a afluência de observações incide, maioritariamente, no intervalo compreendido entre 1 501 e 2 000 €. Por outro lado, podemos também notar que nos motivos de ordem profissional contribuem para as receitas turísticas em média entre 500 a 1 000 €. É fácil observar que são estes dois tipos de motivação que geram mais riqueza, daí o foco do estudo estar direccionado aos mesmos.

De seguida procede-se à validação conceptual através do teste não paramétrico de independência do *Qui-Quadrado*.

H0: A variável Factor Motivação é independente da variável Montante.

H1: A variável Factor Motivação não é independente da variável Montante.

Quanto à tabela 5.4. verifica-se que o valor do sig. = 0,000 < 0.05, logo rejeitamos a H0, ou seja, a variável motivo está dependente da variável montante. Assim existe uma relação entre o montante gasto pelos turistas que visitam a cidade de Lisboa e o motivo que os leva a viajar, ou seja, o motivo da viagem influencia o montante gasto por cada turista.

5.2.2. Factor Motivação vs. Número de noites

Depois, foi analisada a relação do principal motivo com o número de noites passados na cidade de Lisboa pelos turistas, para tentar captar se existe ligação entre as duas variáveis, e

tentar perceber onde existe maior afluência de observações tendo em conta o tipo de motivo da viagem. Esta análise foi constituída por 7 757 observações, uma vez que 20 das 7 777 observações, por parte da variável número de noites, não foram consideradas válidas. A variável número de noites varia entre 0 a 180 noites passadas na cidade de Lisboa. Segundo a análise estatística, o factor motivação tem uma moda correspondente ao motivo relacionado com as férias, lazer e recreio e a variável número de noites detém a uma moda de três noites. Para além da tabela 5.1., é notório a incidência de mais de metade de observações nas *Short trips* (até três noites), com cerca de 18 % e 43 % de percentagem absoluta e acumulada, respectivamente (Tabela 5.5.).

Como podemos observar na tabela 5.6. o maior conjunto de observações incide no intervalo de noites entre 0 e 3 noites, quer para a variável férias, lazer e recreio como também para as razões profissionais. Contudo, também existe alguma concentração no período de noites superior a 3 noites, que no caso do motivo férias, lazer e recreio denomina-se como *Long trips* (estadia superior a quatro dias ou três noites). A nível global, é evidente a enorme concentração demonstrada até quatro noites. Através do teste *Qui-Quadrado* vamos verificar a veracidade da relação entre as duas variáveis, testando duas hipóteses.

H0: A variável Factor Motivação é independente da variável Número de noites.

H1: A variável Factor Motivação não é independente da variável Número de noites.

De acordo com a tabela 5.7., podemos verificar que o valor do sig. = 0,000 < 0.05, logo rejeitamos a H0, o que significa que a variável motivo é dependente da variável numero de noites, existindo, então, uma relação entre ambas. Além disso podemos também verificar que o tipo de motivação principal de cada individuo influencia o numero de noites que cada um passa na cidade de Lisboa.

5.2.3. Factor Motivação vs. Número de acompanhantes

A variável número de acompanhantes também foi tida em conta nesta análise para que fosse possível entender até que ponto o principal motivo da viagem de cada indivíduo está relacionado com o número de acompanhantes de cada turista. Esta análise foi constituída por 7 749 observações, sendo que 28 das 7 777 observações, por parte da variável número de acompanhantes, não foram consideradas válidas. A variável número de acompanhantes varia entre 0 e 11 acompanhantes. Conforme a análise estatística, a variável número de

acompanhantes detém uma moda de um acompanhante, ou seja, a maior afluência de observações corresponde a um só acompanhante.

De acordo com a tabela 5.8. podemos retirar a mesma conclusão da análise do questionário, ou seja, a companhia de uma pessoa predomina nas viagens até à cidade de Lisboa. Vamos então verificar em que motivo se concentra em maioria esta tendência.

Através da tabela 5.9., podemos afirmar sem dúvida que o maior conjunto de observações situa-se no motivo férias, lazer e recreio e na companhia de uma só pessoa. Para além disso, observando de maneira mais global, podemos declarar que a maior concentração localiza-se no intervalo de número de acompanhantes entre 0 e 3 acompanhantes e motivos relacionados com férias e lazer e razões profissionais. Depois desta observação vamos verificar o tipo de relação entre as duas variáveis em questão, testando as duas hipóteses seguintes:

H0: A variável Factor Motivação é independente da variável Número de Acompanhantes.

H1: A variável Factor Motivação não é independente da variável Número de Acompanhantes.

Conforme a tabela 5.10. demonstra, existe uma relação de dependência entre as duas variáveis em questão, uma vez que o sig. = 0,000 < 0.05, ou seja a hipótese nula é rejeitada, confirmando-se a relação entre ambas. Sendo assim, podemos dizer que o tipo de motivação principal de cada turista para viajar incute sobre o número de acompanhantes.

5.2.4. Factor Motivação vs. Agregado familiar (com ou sem crianças)

A composição do agregado familiar, neste caso se existe a presença de crianças ou não, também foi tomada em consideração nesta análise para que fosse possível entender até que ponto o principal motivo da viagem de cada indivíduo está relacionado com o facto da presença ou não de crianças no agregado familiar. Esta análise foi constituída por 7 777 observações, sendo que a variável com ou sem criança varia entre 0 (sem criança) e 1 (com criança). Conforme a análise estatística, a variável relativa ao agregado familiar detém uma moda correspondente a sem criança, ou seja, a maior afluência de observações corresponde à composição do agregado familiar sem criança.

Através da tabela 5.11. podemos concluir, como já tinha sido concluído na análise do inquérito, que existe uma maior concentração no perfil de turista com agregado familiar sem a presença de crianças, cerca de 70 % dos turistas responderam não ter criança na constituição

do seu agregado familiar, o que poderá levar a que a grande maioria do acompanhante do turista é o respectivo parceiro.

Através da tabela cruzada 5.12., observando o motivo mais afluente, férias, lazer e recreio, podemos afirmar que o mais frequente é existirem turistas com agregados familiares sem crianças, cerca de 70 % contra 30 % dos que apresentam agregado familiar composto por crianças. Por outro lado, o motivo profissional, também, corresponde em maioria a agregados familiares sem crianças. Esta análise foi efectuada para que fosse possível saber qual a maior tendência a nível do agregado familiar do turista visitante da cidade de Lisboa. Neste contexto, podemos ver que a maior propensão corresponde a agregados sem crianças, conduzindo a uma menor incidência sobre estratégias de marketing direccionada para as crianças para captar os respectivos turistas.

H0: A variável Factor Motivação é independente da variável Com ou sem criança.

H1: A variável Factor Motivação não é independente da variável Com ou sem criança.

Mais uma vez, como podemos observar a tabela relativa ao teste Qui-Quadrado, a relação entre as duas variáveis em questão existe, isto porque o sig. = 0,000 < 0.05, ou seja, a hipótese nula é rejeitada e a relação entre o motivo da viagem de cada turista e o agregado correspondente a cada turista confirma-se.

5.2.5. Número de noites vs. Agregado familiar (com ou sem crianças)

Relativamente à informação acerca destas duas variáveis, esta já foi disponibilizada em subcapítulos anteriores (Tabelas 5.5. 5.11.). Resta decifrar a relevância desta relação, podemos realçar o facto de ser vantajoso confirmar se o tipo de agregado que inclui crianças obrigatoriamente passa um certo número de noites quando viaja até a cidade de Lisboa. Esta análise foi constituída por 7 757 observações, sendo que, devido à variável número de noites, 20 observações, do total de 7 777, não foram validadas.

Através da tabela 5.14. podemos verificar a mesma tendência observada anteriormente, ou seja, existe uma maior tendência para o agregado familiar do turista que visita a cidade Lisboa não ter crianças na sua constituição familiar. À parte disso, concluímos com esta tabela algo que já tinha referido como importante numa análise anterior, isto é, o turista que tem crianças incluídas no seu agregado familiar passa sempre no mínimo uma noite, podemos

confirmar esta observação se virmos que na coluna respectiva à variável com criança temos 0 observações quando falamos de 0 noites. Por outro lado podemos averiguar que o maior número de observações incide nas três noites (dentro do intervalo *Short trips*) e na constituição familiar sem crianças, ou seja, semelhante ao que disse atrás, estratégias para captar agregados com crianças não serão o grande foco de planeamento para captar mais turistas.

H0: A variável Número de noites é independente da variável Com ou sem criança.

H1: A variável Número de noites não é independente da variável Com ou sem criança.

A historia repete-se, e a hipótese nula rejeita-se uma vez que o sig. = 0,000 < 0.05, ou seja, existe de facto uma relação entre ambas as variáveis, sendo elas dependentes uma da outra. Assim, podemos confirmar o que foi dito anteriormente e podemos também utilizar esta relação para poder tirar conclusões e tendências para o estudo em desenvolvimento.

5.3. Regressão Linear Múltipla

Neste subcapítulo foram desenvolvidas duas análises de regressão linear múltiplas para poder estudar o relacionamento entre a variável Montante por dia por pessoa (variável dependente) e as diversas variáveis independentes. A principal finalidade das variáveis independentes adicionais é melhorar a capacidade de medição da regressão linear simples. Nos subcapítulos que se seguem foram desenvolvidas as duas análises referidas, uma relativa a um intervalo de montante entre 25 e 250 euros e outra respectiva a montantes superiores a 250 euros.

5.3.1. Montante por dia por pessoa entre 25 – 250 Euros

Nesta análise, foi avaliada a relação entre o intervalo de montante 25 e 250 euros e as seguintes variáveis independentes: dias, pessoas, férias, motivos profissionais, visitas familiares, saúde, religião, menores de 18 anos, 18-25 anos, 26-35 anos, 36-45 anos, 46-55 anos, 56-65 anos, género, licenciatura, mestrado, secundário, solteiro, casado, separado/divorciado, com ou sem crianças, 3 estrelas, 4 estrelas, 5 estrelas e Aparthotel. Para a realização desta análise foi necessário transformar a maioria das variáveis em variáveis *dummies*, ou seja, em variáveis correspondentes a 0 e 1, isto porque as variáveis presentes na

análise não são numéricas e para que seja possível o desenvolvimento da regressão linear é necessário que as mesmas se tornem quantitativas. O R^2 desta análise corresponde a um valor muito baixo de 16%, ou seja, as variáveis incluídas nesta análise explicam apenas 16% da variável dependente e, avaliando o facto que uma boa análise deve ter no mínimo um R^2 de 70%, as variáveis independentes explicam muito pouco o montante por dia e por pessoa dispendido pelos turistas na cidade de Lisboa (Tabela 5.16.). Este R^2 baixo deve-se ao facto das variáveis existentes na análise e no questionário não explicarem o montante gasto por dia e por pessoa, ou seja, essas mesmas variáveis estão mais direccionadas para um perfil mais pessoal, social e demográfico de cada indivíduo.

De acordo com a tabela 5.17., podemos verificar que as variáveis Dias, Pessoas, D2635, D3645, D4655, DLICENC, DMESTRADO, DSECUND, DCRIANÇA, D3STARS, D4STARS, D5STARS e DAH possuem uma significância inferior a 0.05, ou seja, estas variáveis relacionam-se para explicar a variável dependente Montante por Dia e por Pessoa. No entanto, a partir do momento que a análise tem um R^2 baixo (ou inferior a 70%) deixa de ser relevante analisar o parâmetro da significância. Assim sendo, numa perspectiva de futuro seria essencial incluir no questionário perguntas mais específicas acerca do montante dispendido pelo turista na cidade de Lisboa, isto porque para poder ter conhecimento dos aspectos mais interessantes a ter em conta no planeamento estratégico, é necessário possuir informação numa vertente mais económica, ou seja, neste caso sobre o montante dispendido em cada dia por cada turista na cidade de Lisboa.

5.3.2. Montante por dia por pessoa superior a 250 Euros

Para além desta análise foi também desenvolvida uma relação incluindo não só as variáveis anteriormente referidas como também os itens inerentes à despesa de cada indivíduo na cidade de Lisboa. Esta segunda análise deve-se sobretudo ao facto de existirem muitos turistas que gastam o seu dinheiro noutra tipo de bens além do alojamento, alimentação, transportes e entradas em atracções, ou seja, grande parte da amostra revelou um grande peso no item englobado da despesa denominado como “outros”, este item reflecte nomeadamente bens de luxo, bens de consumo imediato ou a longo prazo, bens de elevado e baixo valor, ou seja, todos os produtos ou serviços que não estão inseridos nos itens envolvidos num pacote turístico. Sendo assim, como normalmente este tipo de bens têm um valor elevado, isto porque a maior parte do peso correspondente a este item foi superior a 50% do montante gasto pelos turistas, decidi incluir estas variáveis na análise ao montante superior a 250 euros.

Através da tabela 5.18, observamos um R^2 de 56%, superior a análise anterior, no entanto ainda baixo uma vez que é inferior a 70%, ou seja, as variáveis seleccionadas explicam 56% do montante por dia por pessoa superior a 250€. Este R^2 deve-se possivelmente ao facto desta análise ser direccionada para montantes superiores a 250€ e terem sido incluídos itens relativos a esse montante, principalmente o item correspondente a bens mais pessoais (“outros”), daí este modelo apresentar um R^2 superior, ou seja, este modelo contém variáveis mais direccionadas à variável dependente (Montante por dia e por pessoa superior a 250€).

Todavia, uma vez que ambos os R^2 são baixos, podemos usufruir desta análise o facto de ser necessário a criação de um questionário mais aprofundado na questão do montante gasto pelos turistas, facto que será mais detalhado no capítulo das conclusões e recomendações.

5.4. Análise pormenorizada do motivo: Férias, lazer, recreio

Este subcapítulo incide unicamente no segmento de turismo que, devido a factos demonstrados em subcapítulos e capítulos anteriores, tem uma importância extrema para que seja possível atingir o objectivo do foco desta dissertação.

Relativamente a características sócio demográficas dos turistas detentores de motivos relacionados com férias, lazer e recreio, o sexo masculino é o que detém mais peso neste perfil, com cerca de 54 %, sendo que as mulheres representam o restante, ou seja, 46 % das observações. Quanto à idade, a maior afluência de observações incide nos intervalos compreendidos entre 36 e 55 anos, representando quase metade das respostas adquiridas pelo inquirido. Além disso os turistas com idades compreendidas entre os 26 e os 35 representam também um peso significativo de cerca de 17 % de observações. Os restantes intervalos, menores de 18, 18 – 25, 56 – 65 e maiores de 65 anos, representam cerca de 0,2%, 3,7%, 15,3% e 14,4% das observações, respectivamente. Em relação à variável referente ao estado civil, o perfil de turista casado representa logo à partida cerca de 77 % das observações, o que leva a crer que muitos dos acompanhantes dos turistas nas viagens de lazer são os seus próprios companheiros. Quanto ao restante, o perfil solteiro representa cerca de 13 %, e os separados ou divorciados e os viúvos representam 3,6 % e 6,4 %, respectivamente. Tendo em conta a amostra, a maioria dos turistas com motivos de férias e lazer, afectos à cidade de Lisboa, são licenciados, com cerca de 46 % de peso na amostra. A outra metade de observações distribui-se pelos turistas que realizaram o mestrado, cerca de 23 %, e pelos turistas que frequentaram o ensino até ao secundário, aproximadamente 25 %. O restante refere-se àqueles que apenas possuem o ensino básico, 6 % da amostra. No geral, as pessoas

que viajam até à cidade de Lisboa com o intuito de passar férias, são indivíduos com formação superior, informação que também é preciosa para a definição de estratégias de captação e fidelização de turistas.

Em relação ao método de organização da viagem, a maioria referente a este tipo de turismo organiza por si própria as viagens que realiza, quase metade da amostra (47,8 %), sendo utilizada em abundância a internet nestes casos. Por outro lado, também existe um peso significativo nas organizações efectuadas via agências turísticas, quer para viagens em grupo (19 %), quer para viagens sem acompanhantes (29,2 %). Os amigos (0,9 %), a entidade onde trabalha (0,9 %) e a possibilidade de ser oferta (0,7 %), também representam algum peso, pouco significativo, na organização da viagem do turista com motivação para férias, lazer e recreio.

Analisando o agregado familiar deste perfil de turista, a maior tendência direcciona-se para a constituição familiar sem a presença de crianças (aproximadamente 70 % da amostra), conclusão esta que já tinha sido obtida anteriormente, ou seja, 30 % da amostra reflecte a presença de crianças no agregado familiar do turista referente a este tipo de turismo. Aproximadamente 37 % dos turistas incluídos neste tipo de turismo (Férias, Lazer e Recreio), passam entre uma a três noites na cidade de Lisboa, o que revela uma grande incidência na opção de *Short trips* dentro deste tipo de turismo, realçando o maior peso para os turistas que passam três noites, cerca de 19 % das observações. Quanto ao restante da amostra, existe uma significância nas percentagens correspondentes ao intervalo compreendido entre quatro a oito noites na cidade de Lisboa, cerca de 50 % da amostra, o que reflecte, também, enorme ocorrência de *Long trips*. Quanto ao número de acompanhantes, o protótipo deste turista em maioria viaja na companhia de um indivíduo, cerca de 48 %. No entanto também existem aqueles que viajam sozinhos (aproximadamente 10 %), ou com dois (cerca de 18 %), três (aproximadamente 15 %) acompanhantes, sendo que o restante numero de observações não representa um peso tão elevado para esta análise.

De acordo com a tabela 5.20., a maior ocorrência, mais de metade, de respostas por parte deste tipo de turista incide nos montantes compreendidos entre 1500 e 5000 €. No geral observamos que este tipo de turismo, por ser o mais ocorrente, contribui muito para o aumento de receitas a nível turístico, daí a importância do foco do estudo estar direccionado para este segmento turístico. Este segmento turístico, na sua grande maioria frequenta hotéis de quatro e três estrelas, 45,3 % e 32,2 %, respectivamente. Quanto à estadia em hotéis de

cinco estrelas, apenas 10 % da amostra está disposta a frequentá-los. Para além destas categorias, 7,5 % e 5 % da amostra escolhe aparthotéis e pensões, respectivamente. Por fim, quanto à composição da despesa do perfil deste turista, o peso dos itens englobados (transportes na cidade/região; entradas em atrações; alimentação; alojamento; transporte para Lisboa) na despesa é muito equilibrado, havendo uma pequena diferença em despesas correspondentes à alimentação e alojamento, que representam valores um pouco maiores.

5.4.1. *Short trips*

O motivo férias, lazer e recreio aborda dois tipos de turismo dependendo da duração da estadia do turista, temos então os *Short* e os *Long trips*. Neste subcapítulo consta a análise das denominadas *Short trips*, ou seja, viagens com duração até quatro noites, que abrangem 3 015 indivíduos. A origem deste segmento provém maioritariamente de países como Espanha (9 %), França (6 %), Alemanha (5 %), Portugal (5 %), Reino Unido (5 %), Itália (4 %) e Brasil (4 %). Neste subsegmento, 55 % pertencem ao sexo masculino e os restantes 45 % ao sexo feminino. A maioria, cerca de 50 %, destes turistas está entre os 36 e 55 anos, distribuindo-se os restantes pelos menores de 18 (0,3 %), 18 a 25 anos (4 %), 26 a 35 anos (16 %), 36 a 45 anos (16 %) e maiores de 46 anos (14 %). Já quanto ao estado civil, 74 % da amostra é casado, daí a o peso ser maior em idades compreendidas entre 36 e 55 anos. 14 % das observações correspondem aos turistas solteiros, provavelmente em maior percentagem os mais novos, 8 % refere-se aos viúvos e 4 % aos separados ou divorciados. Como se verificou no global deste segmento turístico, também neste subsegmento se observa um maior afluente em turistas licenciados, cerca de 46 % da amostra, 22 % correspondem a indivíduos com ensino secundário, 27 % realizaram o mestrado ou pós-graduação e 5 % têm apenas o ensino básico, por isso, no geral os turistas que correspondem a este subsegmento têm formação superior. Quanto à composição do agregado familiar, este subsegmento tendencialmente não tem crianças no seu núcleo familiar, cerca de 71 %, sendo que a restante minoria, 29 %, corresponde àqueles cujo agregado familiar é composto também por crianças.

Quanto à organização da viagem, 55 % do subsegmento *Short trips* organiza por si próprio as suas viagens, via internet provavelmente. As agências de viagem também desempenham um papel significativo na organização de alguns indivíduos quer para viagens direccionadas para grupos quer para viagens em que vai somente o turista, 23 % e 19 %, respectivamente. Já quanto aos restantes, ofertas, organização por parte dos amigos e entidade onde trabalha, cada item corresponde a 1 % de ocorrência nas observações. Nas *Short trips*

verifica-se também a tendência para levar um acompanhante, quase metade das observações correspondeu a esta indicação. Por outro lado, os segundos maiores pesos de resposta incidem no facto de não existir companhia e na companhia ser de duas ou três pessoas, 12 %, 16,8 % e 14,4 %, respectivamente. São os hotéis de quatro estrelas que os turistas das *Short trips* preferem, quer em termos de qualidade como de preço, cerca de 46 % da amostra revelou a sua preferência por esta categoria. Quanto aos remanescentes, 35 %, 8 %, 5 % e 5 % respondeu frequentar hotéis de três estrelas, cinco estrelas, apart-hotéis e pensões, respectivamente. Quanto à parte do montante gasto pelos turistas de *Short trips*, a tendência das despesas incide no intervalo entre 1 000 a 5 000 €, cerca de cerca de 60 % das ocorrências. Verificamos então uma enorme vantagem económica em investir neste subsegmento, uma vez que, em apenas quatro dias, no máximo, contribui na sua maioria com 4 000 €. Além disso os turistas de *Short trips* chegam a contribuir para o sector do turismo, em apenas quatro dias, com mais de 10 000 €, o que claramente é um benefício extremamente económico e vantajoso para a nossa economia e riqueza nacional. (Tabela 5.21.)

5.4.2. Long trips

O motivo férias, lazer e recreio aborda dois tipos de turismo dependendo da duração da estadia do turista, temos então os *Short* e os *Long trips*. Este subcapítulo consiste na análise das denominadas *Long trips*, ou seja, viagens com duração superior a quatro noites, que abrangem 2 673 indivíduos. A origem deste segmento provém maioritariamente de países como Espanha (8%), Reino Unido (7%), França (5%), Itália (5%), Alemanha (5%), Holanda (4%) e Brasil (4%). Neste subsegmento, 54% pertencem ao sexo masculino e os restantes 46 % ao sexo feminino. A maioria, cerca de 49%, destes turistas está entre os 36 e 55 anos, distribuindo-se os restantes pelos menores de 18 (0,1%), 18 a 25 anos (3%), 26 a 35 anos (18%), 36 a 45 anos (15%) e maiores de 46 anos (14%). Já quanto ao estado civil, 81% da amostra é casado, daí a o peso ser maior em idades compreendidas entre 36 e 55 anos. 11% das observações correspondem aos turistas solteiros, provavelmente em maior percentagem os mais novos, 5% refere-se aos viúvos e 3% aos separados ou divorciados. Como se verificou no global deste segmento turístico, também neste subsegmento se observa um maior afluente em turistas licenciados, cerca de 47 % da amostra, 27 % correspondem a indivíduos com ensino secundário, 18 % realizaram o mestrado ou pós-graduação e 8 % têm apenas o ensino básico, por isso, no geral os turistas que correspondem a este subsegmento têm formação superior. Quanto à composição do agregado familiar, este subsegmento tendencialmente não

tem crianças no seu núcleo familiar, cerca de 67 %, sendo que a restante minoria, 33 %, corresponde àqueles cujo agregado familiar é composto também por crianças.

Quanto à organização da viagem, 82% do subsegmento *Long trips* organiza por si próprio as suas viagens, via internet provavelmente e via agências de viagens, 41% para cada. Quanto às viagens direccionadas para grupos através de agências de viagens, 15% dos inquiridos demonstrou usar este método. Já quanto aos restantes, ofertas, organização por parte dos amigos e entidade onde trabalha, estes correspondem a 0,3%, 1% e 1 % de ocorrência nas observações, respectivamente. Nas *Long trips*, cerca de 50% confirmam a tendência para levar somente um acompanhante. Por outro lado, os segundos maiores pesos de resposta incidem no facto de não existir companhia e na companhia ser de duas ou três pessoas, 7,2%, 19,1% e 15,4%, respectivamente. São, também, os hotéis de quatro estrelas que os turistas das *Long trips* preferem, quer em termos de qualidade como de preço, cerca de 44% da amostra revelou a sua preferência por esta categoria. Quanto aos remanescentes, 29%, 12%, 10% e 5% respondeu frequentar hotéis de três estrelas, cinco estrelas, aparthotéis e pensões, respectivamente.

De acordo com a tabela 5.22., podemos verificar que a maior afluência de observações situa-se no intervalo entre 1 500 a 5 000 €, cerca de cerca de 43 % das ocorrências. Após verificação de uma diminuição de valor económico, podemos afirmar que se deve principalmente ao menor número de observações da amostra respectiva às *Long trips* (N = 2 673), em comparação com as *Short trips* (N = 3 015). Existe, claro, uma vantagem notória a nível económico nas *Long trips*, no entanto, tendo em comparação as *Short trips*, que correspondem no máximo a quatro noites, estas revelam uma maior receita turística por parte dos turistas afectos ao respectivo subsegmento, o torna mais vantajoso e benéfico investir em maior abundância nas viagens de curta duração na cidade de Lisboa.

5.5. Análise pormenorizada do motivo profissional

O motivo profissional corresponde a viagens por razões de trabalho, reuniões, congressos, conferências ou seminários, e foi considerado importante uma vez que é o segundo motivo por parte dos turistas mais afluente, na cidade de Lisboa. Este subcapítulo analisa este segmento turístico que é composto por 1 502 observações. A origem deste segmento provém em grande parte do nosso próprio país, Portugal, com 39% de ocorrências. Quanto ao remanescente, este distribui-se por países como Espanha (12%), Alemanha (7%), França (6%) e Reino Unido (6%). Na cidade de Lisboa, os turistas afectos a este tipo de

segmento são na sua maioria homens, cerca de 81% da amostra, sendo que o restante, 19%, dizem respeito ao sexo feminino. Esta diferença significativa foca nos para um mundo de trabalho com uma maior presença masculina, o que penso que nos anos que vão passando esta assimetria vai diminuindo. A maioria, cerca de 60%, destes turistas está entre os 26 e 45 anos, distribuindo-se os restantes pelos menores de 18 (0,1%), 18 a 25 anos (5%), 46 a 55 anos (23%), 56 a 65 anos (11%) e maiores de 65 anos (2%). Já quanto ao estado civil, 70% da amostra é casado, 23% das observações correspondem aos turistas solteiros, provavelmente com maior presença os mais novos, 7% aos separados ou divorciados e apenas 1% refere-se aos viúvos. Quanto às habilitações literárias, 43% são licenciados, 33% já completaram o mestrado ou pós-graduação, 20% têm o ensino secundário e apenas 3% possuem apenas o ensino básico. Já quanto à constituição do agregado familiar, este segmento normalmente, cerca de 70%, não tem crianças no seu núcleo familiar, sendo que o remanescente, 30 %, corresponde a agregados familiares compostos também por crianças.

Relativamente à organização da viagem, neste segmento turístico o maior peso corresponde ao tipo de organização feito pela entidade onde o turista trabalha, aproximadamente 78% da amostra respondeu que a organização da viagem é realizada pela sua empresa. No entanto, também existem grupos de turistas deste tipo de segmento que organizam as viagens profissionais por si próprios, aproximadamente 15%. As agências de viagens possuem um papel menor para este tipo de segmento, apenas 7% organiza via este tipo de instituições. Quanto ao número de acompanhantes, este segmento turístico viaja normalmente sozinho, aproximadamente 50% afirmou viajar sozinho. No entanto, 30% confirmou viajar com um acompanhante, e 8,5% e 4,1% afirmaram viajar na companhia de duas ou três pessoas, respectivamente. O turismo referente a motivos profissionais tendencialmente passa uma a quatro noites na cidade Lisboa, cerca de 23,1% (uma noite), 23,3% (duas noites), 15,3% (três noites) e 13,3% (quatro noites) da amostra. Neste segmento, os turistas frequentam mais hotéis de três estrelas, aproximadamente 43% da amostra. A segunda categoria mais frequentada é a de quatro estrelas, representando 38% da amostra. Os restantes 14%, 3% e 2% correspondem a hotéis de cinco estrelas, pensões e aparthotéis, respectivamente.

De acordo com a tabela 5.23., podemos observar que a maior afluência de ocorrências situa-se no intervalo entre 0 a 1 000 €, cerca de 74% das ocorrências. Esta situação acontece sobretudo porque geralmente neste tipo de turismo, as empresas financiam a maior parte das despesas inerentes à viagem deste perfil de turista. Sendo assim, este segmento, em

Criação e Sustentação de Novas Formas Turísticas

comparação com os analisados anteriormente, não gera grande valor económico para a indústria do turismo, o que torna o segmento férias, lazer e recreio como principal segmento a investir.

Capítulo 6 – Conclusões e recomendações

6.1. Principais conclusões

As principais conclusões que podemos retirar deste estudo incidem na crescente importância do sector do turismo na nossa economia nacional e na necessidade da criação e desenvolvimento de estratégias em torno de nichos de mercado, neste caso, nas viagens de curta duração direccionadas para o turismo de férias, lazer e recreio, *Short trips* ou *Short break*. Actualmente, perante uma diversidade de comportamentos e motivações, é imprescindível a especialização dentro de cada mercado, ou seja, as necessidades e desejos de cada consumidor são tão diferentes umas das outras que a exigência na procura dos produtos ou serviços aumenta dia após dia. Com base nesta realidade foi desenvolvido este estudo com o intuito de aumentar as receitas nacionais e captar e reter o maior número de turistas na cidade e Lisboa, através da satisfação dos mesmos. Conforme as análises efectuadas em torno do questionário realizado, concluiu-se que este subsegmento cria riqueza e proporciona satisfação aos turistas, ou seja, uma viagem de curta duração direccionada para o turismo de férias, lazer e recreio, é gerado um aumento de receitas num máximo de quatro noites.

De um modo geral, como já foi referido, o turismo de férias, lazer e recreio foi o que apresentou maior afluência de adesão, e dentro deste segmento existe a hipótese de fazer viagens de curta ou longa duração. A opção das viagens de curta duração como estratégia de sucesso na indústria de turismo reside no facto de juntar o útil ao agradável, isto é, as pessoas viagem até à cidade de Lisboa no mês que preferirem, usufruem da oferta apresentada, adquirem mais experiência e conhecimento, retornam às suas casas satisfeitas com tudo aquilo que viveram e experienciaram na sua estadia e não necessitam de tirar muitos dias de férias no seu local de trabalho, factor que impossibilita muitas vezes a realização de viagens. Além de proporcionar toda esta satisfação, os gastos dos turistas em actividades (entradas em atracções, passeios, idas a bares e restaurantes, compras, praia, praticar desporto), eventos (visitas a museus, exposições, excursões) e outro tipo de consumos geram aumento de riqueza para o nosso país, proveniente das receitas turísticas, isto porque o sector do turismo mexe muito com a economia nacional e, porque apesar de serem no máximo quatro noites, são nessas quatro noites que os turistas têm tendência para usufruir aproveitar tudo ao máximo, daí não terem qualquer problema em desembolsar do seu dinheiro. Quanto às viagens de longa duração, os turistas afectos a este tipo de subsegmento necessitam de tirar férias e têm tendência para organizar melhor o seu capital, acabando por poupar muito mais para poderem

usufruir daquilo que desejam, ou seja, são considerados mais racionais e não consumidores espontâneos. Sendo assim, é extremamente importante, tendo em conta a necessidade de diversificar os produtos oferecidos relativos às múltiplas motivações dos turistas, envergar pelo caminho que aqui foi proposto, ou seja, investir bastante nas viagens de curta duração, as denominadas *Short trips*.

Outra importante conclusão incide no turismo relativo a motivos profissionais. Este segmento, como foi dito anteriormente, corresponde a viagens por razões de trabalho, e a sua importância advém do facto de ser o segundo factor de motivação mais afluyente em torno do desenvolvimento deste estudo. Este tipo de turismo tendencialmente passa uma a quatro noites na cidade Lisboa, cerca de 23,1% (uma noite), 23,3% (duas noites), 15,3% (três noites) e 13,3% (quatro noites) da amostra, ou seja, mais uma vez é dado um elevado enfoque às viagens de curta duração, conduzindo ao aumento de interesse em torno do investimento neste subsegmento. Comparativamente ao segmento de férias, lazer e recreio, o segmento de motivos profissionais gera menos riqueza para o sector do turismo. Esta situação ocorre devido ao financiamento da maior parte das despesas de cada turista por parte das empresas. Analisando em termos económicos, o segmento de férias, lazer e recreio é considerado, mais uma vez, o de maior valor acrescentado numa óptica de investimento.

6.2. Contribuições científicas

Este estudo teve como principal objectivo investigar novas formas turísticas na cidade de Lisboa com intuito de aumentar a satisfação dos turistas, demonstrando como um elevado contributo para o sector do turismo e economia nacional.

Teoricamente, este estudo permitiu comprovar e consolidar a revisão literária realizada, enriquecendo-a com base numa abordagem empírica diferente. Todas as hipóteses nulas foram validadas, ou seja, foi provado existir relação entre as variáveis analisadas. Apesar das limitações em torno da elaboração de análises diferentes, todas as hipóteses testadas foram confirmadas. No ponto de vista prático pode afirmar-se que as principais conclusões retiradas da presente investigação facilitam a confirmação das conclusões e hipóteses de outros autores referidas na revisão bibliográfica. Neste contexto a investigação possibilitou concluir sobre novas formas turísticas a ter em conta na indústria do turismo na cidade de Lisboa. Além disso, foi possível identificar relações de dependência significativas entre variáveis e factores inerentes ao desenvolvimento de uma investigação turística, permitindo reconhecer os segmentos de maior domínio e o subsegmento onde se deve competir. Sendo assim, através

deste estudo é possível proporcionar vantagens competitivas para empresas dentro deste sector. Foi desenvolvido também através deste estudo estratégias em torno de vantagens económicas, ou seja, foi analisado nos segmentos e subsegmentos mais consideráveis os montantes gastos por dia e por pessoa, de maneira a ter conhecimento dos mais rentáveis, para o sector empresarial poder investir a longo prazo alcançando cada turista em particular.

6.3. Implicações empresariais

Com base no desenvolvimento desta dissertação podemos afirmar que se na realidade as estratégias incidirem no destaque e aperfeiçoamento do subsegmento *Short trips*, tal como foi referido anteriormente, o sector do turismo beneficiará economicamente devido ao aumento de turistas afectos a esse mesmo subsegmento e aos montantes que esses mesmos turistas estão dispostos a despende na sua respectiva estadia.

As estratégias impostas passam sobretudo pelo investimento e desenvolvimento de conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística, eventos regulares com a respectiva promoção do calendário de eventos, programas de animação nas centralidades criação de percursos temáticos, aumento de ligações aéreas directas a Lisboa e desenvolvimento de comboios de alta velocidade, melhoramento da qualidade urbana ao nível dos edifícios, organização e funcionalidade dos espaços públicos e qualificar os serviços e recursos humanos para que a relação do turista com a população local funcione bem. Em síntese, é importante introduzir modernidade e autenticidade na cidade de Lisboa, para que seja possível transmitir todos os sentimentos e sensações provenientes da cidade em apenas quatro noites.

6.4. Limitações do estudo e Recomendações de investigação futura

A investigação desenvolvida apresenta algumas limitações, as quais servem e servirão de recomendações para obter ainda melhores resultados para estudos futuros relativos a esta temática.

A primeira limitação refere-se ao facto do questionário utilizado para o desenvolvimento deste estudo ser de cariz secundário, ou seja, o questionário já tinha sido realizado e aproveitado para estatísticas relativas ao turismo da cidade de Lisboa. No entanto, apesar de ser uma limitação, não é considerado um problema ou obstáculo para a realização desta dissertação, ou seja, o aproveitamento dos dados para uma análise mais direccionada para um objectivo estratégico (aumentar a satisfação dos turistas da cidade de Lisboa) é de facto

diferente do aproveitamento antes realizado, sendo por isso extremamente importantes as conclusões e tendências obtidas através do inquérito reutilizado.

Avaliando mais detalhadamente o questionário, foram surgindo algumas limitações que se transformaram em críticas com o intuito de favorecer estudos futuros. O tipo de perguntas foi a primeira limitação encontrada, isto porque, para elaborar um melhor tratamento estatístico a nível do SPSS é necessário possuir uma base de dados mais fechada, ou seja, deveriam ser incluídas perguntas com resposta intervalar (1="discordo completamente"; 5="concordo completamente") para que a análise estatística a nível do SPSS pudesse ser mais simples de executar e não fosse preciso um complexo tratamento de dados para se obter tendências e conclusões. Esta análise intervalar deveria ser inserida principalmente na vertente motivacional do turista. Para além desta limitação relativa ao questionário utilizado, a inexistência de informação mais detalhada e aprofundada acerca do montante gasto por cada turista é também considerada uma enorme restrição para a realização de modelos estatísticos e respectivas conclusões. Em estudos futuros deveria ser tomado em conta a importância da presença de perguntas mais específicas acerca do montante, de maneira a obter informação acerca do montante gasto por dia individualmente, e dos itens englobados na despesa denominados como "outros", ou seja, ter conhecimento dos gastos concretos de cada turista. A criação de variáveis, para obter esta informação, é importante uma vez que na execução de modelos de regressão linear múltiplos, a explicação das variáveis independentes teria um peso bastante superior ao que foi apresentado neste estudo. Com um peso explicativo elevado ($R^2 > 70\%$), seria possível demonstrar que as variáveis incluídas no questionário eram suficientes para explicar o montante gasto por dia por cada turista. E, com um peso alto explicativo seria possível retirar conclusões mais interessantes a nível económico, podendo obter tendências através da relação com o principal motivo de viagem de cada turista.

Outra limitação verificada ao longo da análise do questionário foi a falta de variáveis relacionadas com o estilo de vida. Conforme González e Bello (2002), as mudanças verificadas na sociedade conduzem a um aumento da necessidade de personalização dos padrões de comportamento do consumidor, e a explicação e análise destas mudanças de comportamento estão limitadas pelos factores e critérios sócio demográficos e económicos, ou seja, é essencial criar e definir um maior número de variáveis explicativas relacionadas com o comportamento e atitude de cada consumidor, como a variável estilo de vida. O crescimento significativo do factor personalização dentro do quotidiano das pessoas leva a que seja prioritário estudar outro tipo de condicionantes que possam de alguma forma incutir o

comportamento do consumidor diante de um largo leque de oferta cada vez maior. Esta variável foi dividida em dois subtemas, um relacionado com os interesses e opiniões e o outro relacionado com as actividades de lazer, o primeiro abrange o tipo de sociedade, questões políticas, trabalho, factores pessoais de sucesso, acompanhantes, ambiente, religião, futuro, família, amizade, responsabilidades, aspirações, atitude perante problemas pessoais, poupanças, inovação e assuntos relacionados com a moda, denominados *fashion*, o segundo aborda questões mais relacionadas com a acção em si, ou seja, assuntos desportivos, culturais, visitas a locais agradáveis, vida nocturna, *shopping*, leitura, música, programas de televisão e de rádio, inserção em associações sociais e religiosas e perguntas relacionadas também com o conceito do “faça por si mesmo”. A inclusão desta variável possibilitará o aumento do conhecimento em particular de cada consumidor, aumentando, como consequência positiva, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Além disso, vai permitir a possibilidade de criar estratégias potenciais de sucesso, uma vez que permite uma aproximação maior ao consumidor, conhecendo os seus desejos e necessidades da melhor maneira. Os resultados deste estudo apontam para o uso da variável estilo de vida para que seja possível a segmentação em grupos homogéneos e a previsão de comportamentos dos turistas de lazer. Como recomendação, além da criação de variáveis relacionadas com o estilo de vida de cada indivíduo é essencial criar produtos que permitam o usufruto de autênticas experiências, no caso do turismo deveriam ser criadas estratégias de promoção apenas para *Short trips*, desenvolvendo actividades específicas, como actividades desportivas ou culturais (por exemplo), que familiarizassem o turista e de certa forma o tornassem fã e fanático.

ANEXOS

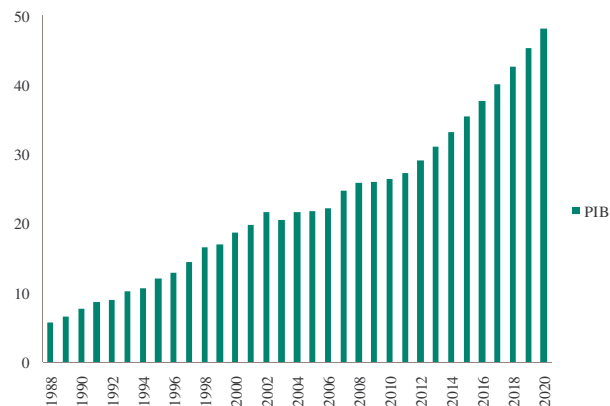
Capítulo 1 – Introdução: Tema e a sua Importância

Figura 1.1. Turismo na economia portuguesa



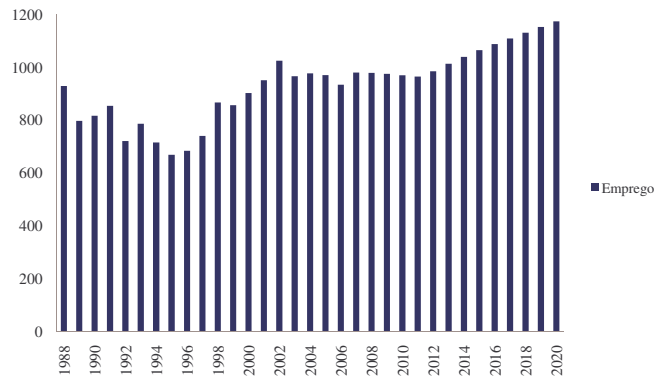
Fonte: “O cluster Turismo em Portugal”, 2001 – Mercia Gouveia e Teresinha Duarte.

Figura 1.2. Impacto directo e indirecto no PIB português através da contribuição do Turismo e das Viagens, 1988-2020 (mil milhões de euros)



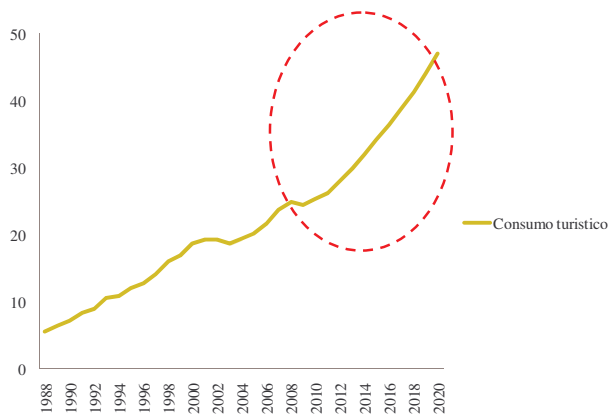
Fonte: WTTC

Figura 1.3. Evolução do emprego em Portugal através da contribuição directa e indirecta do Turismo e das Viagens, 1988-2020 (milhares de pessoas)



Fonte: WTTC

Figura 1.4. Evolução do consumo turístico em Portugal, 1988-2020 (mil milhões de euros)



Fonte: WTTC

Figura 1.5. Evolução nominal do VAGT e VAB da economia, 2001-2008 (percentagens)



Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Figura 2.1 – Modelo conceptual da fidelidade dos turistas quanto aos destinos

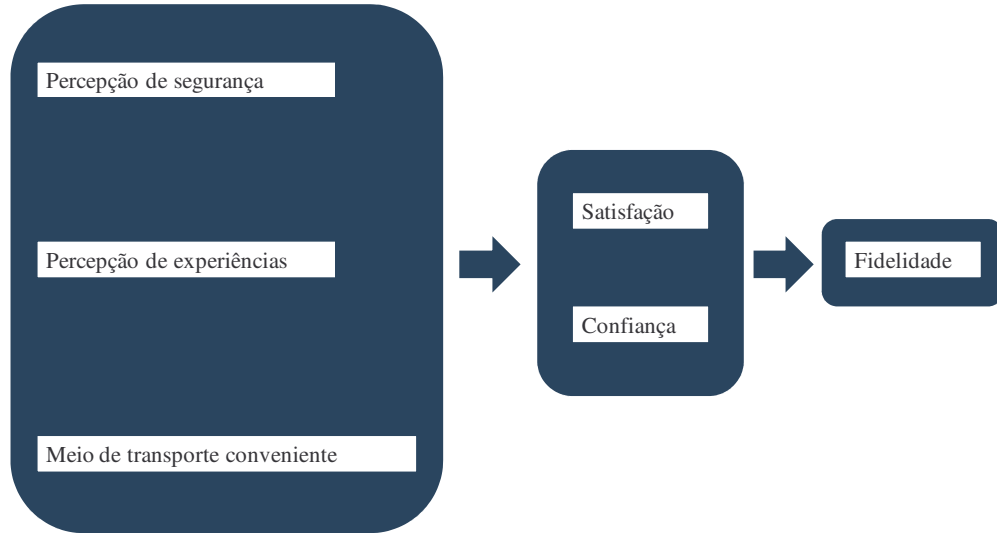
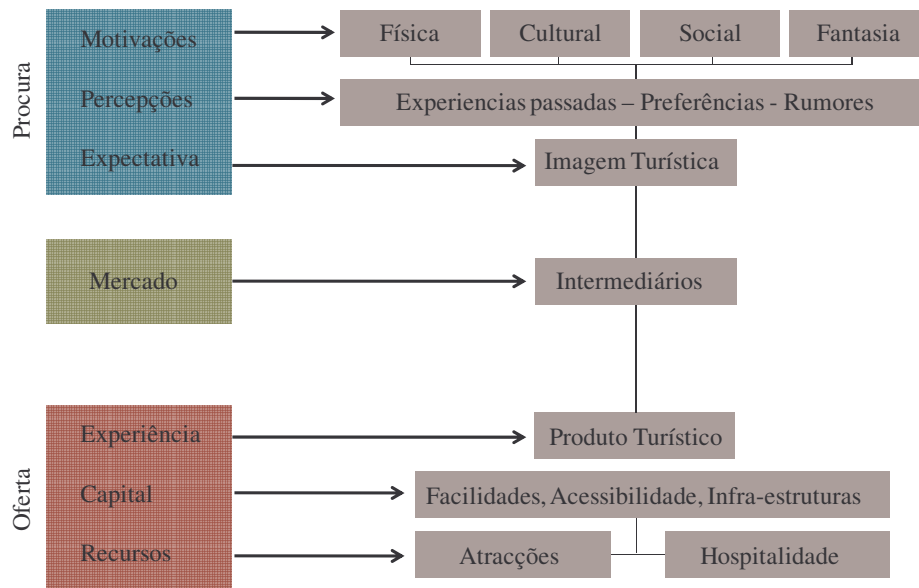
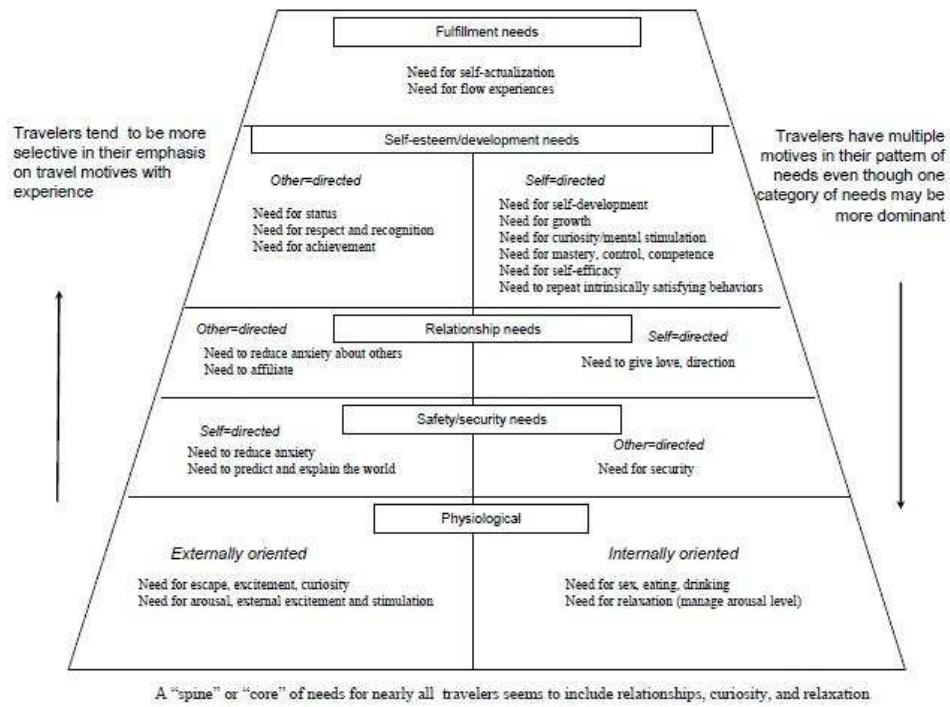


Figura 2.2. Modelo de Sistema Turístico de Murphy



Fonte: Murphy, 1985

Figura 2.3 – *The travel career ladder*



Fonte: Pearce (1991)

Figura 2.4 – Tipos de turismo

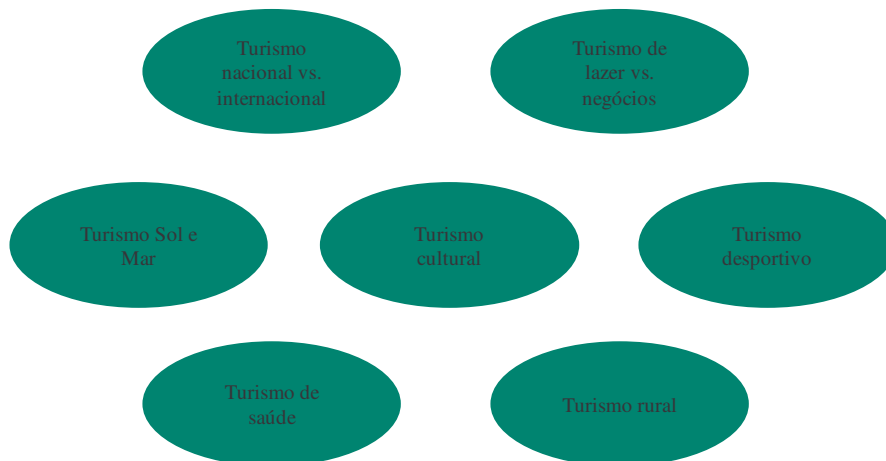


Figura 2.5 – Metodologia

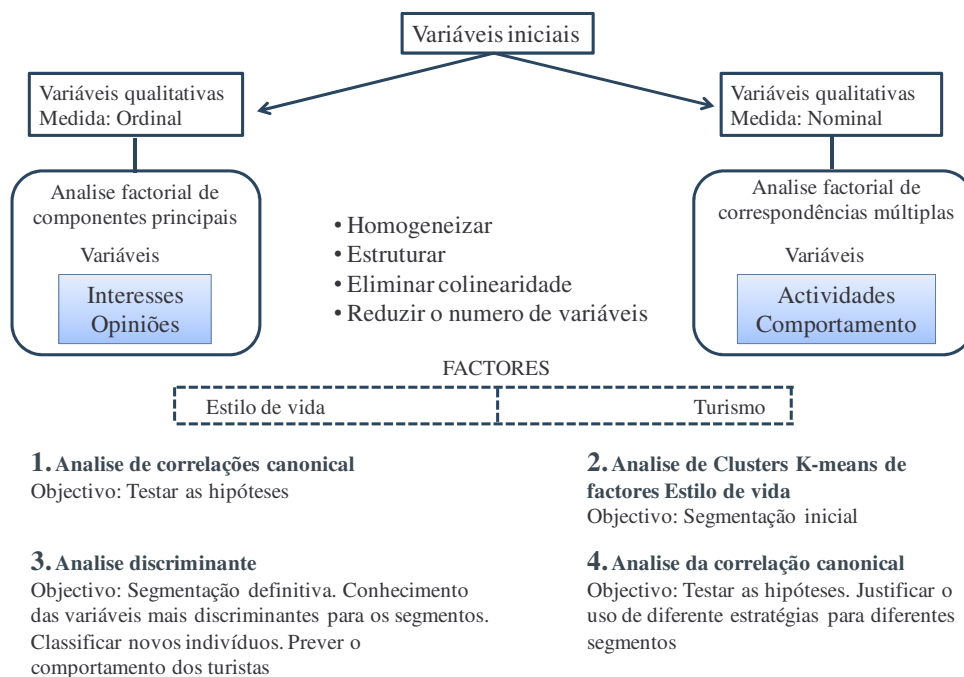


Figura 2.6. – Estilo de vida e comportamento do consumidor no turismo

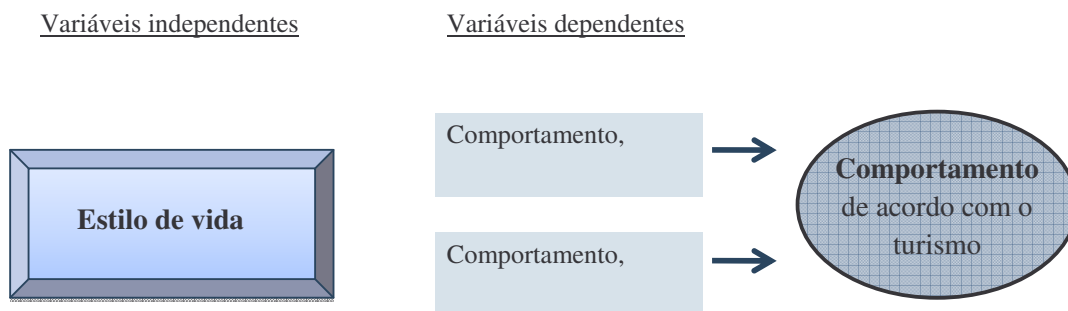


Figura 2.7 – Hipótese 1

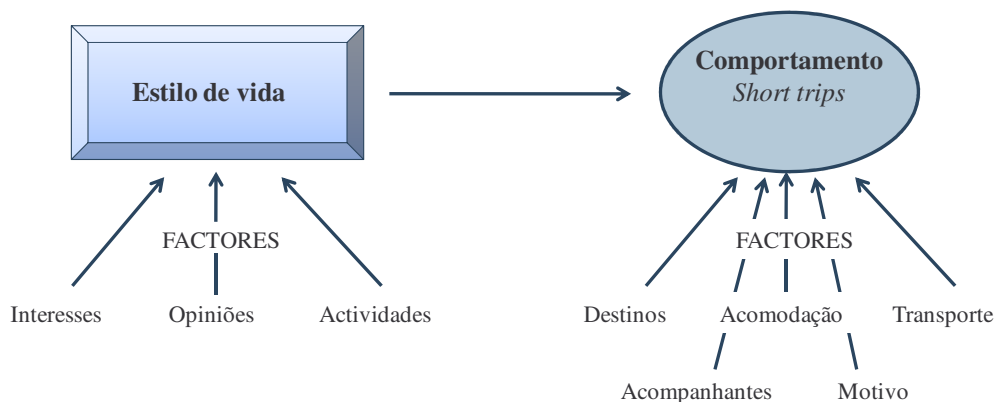


Figura 2.7.1. – Correlação canónica entre o estilo de vida de indivíduos e o seu comportamento como consumidores de viagens de curta duração

Eigenvalues	Canonical correlation	No. of eigenvalues	Bartlett's test		
			Chi-Squared	Degrees of freedom	Probability
			2,685.14	2,418	0.0001
0.47389	0.68839	1	2,461.64	2,318	0.0189

Figura 2.8. – Hipótese 2

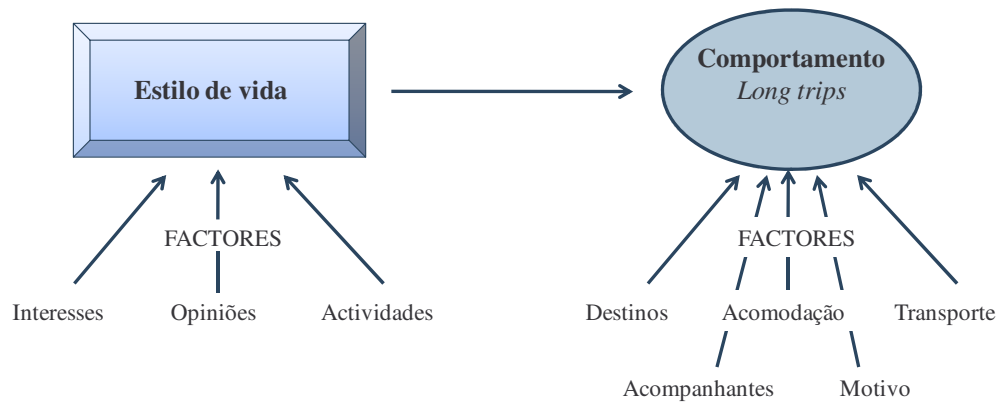


Figura 2.8.1. – Correlação canónica entre o estilo de vida de indivíduos e o seu comportamento como consumidores de viagens de longa duração

Eigenvalues	Canonical correlation	No. of eigenvalues	Bartlett's test		
			Chi-Squared	Degrees of freedom	Probability
			2,840.43	2,418	0,0000
0.43948	0.66293	1	2,638.97	2,318	0,0000
0.42713	0.65355	2	2,445.10	2,22	0,0005
0.40068	0.63300	3	2,266.94	2,124	0,0155

Figura 2.9. *Customer Relationship Management vs. Consumer Centric Marketing*

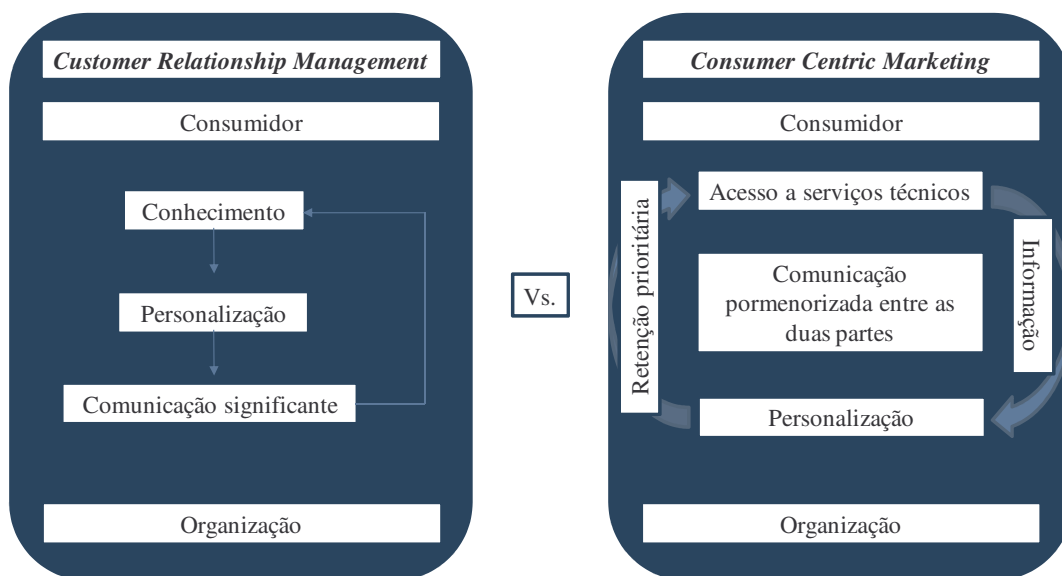
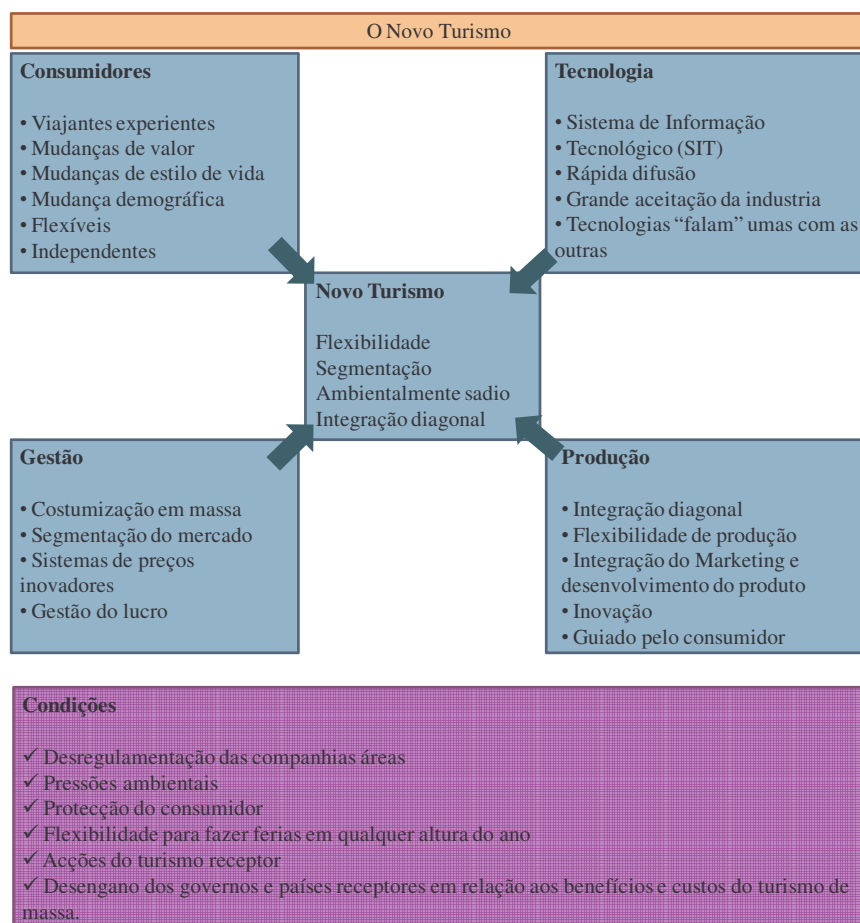


Figura 2.10. **O Novo Turismo de Poon**

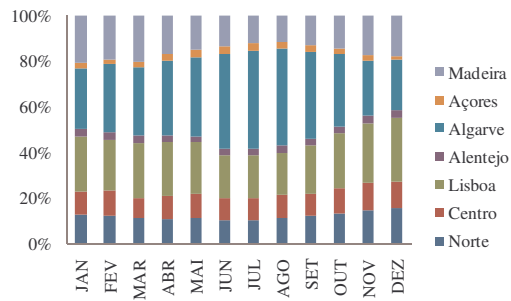


Fonte: Poon, 1993, in Buhalis, 2005

Figura 2.11. Principais tendências de mercado em 2007, Barómetro anual *Travelstore-American Express* 2008

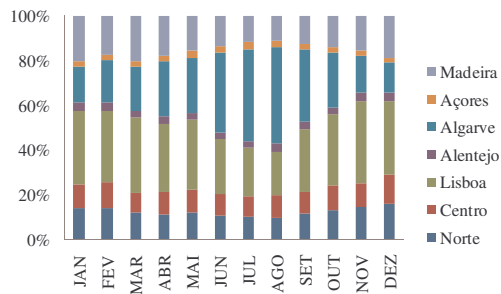


Figura 3.3. Número de dormidas por NUTS, 2009



Fonte: INE

Figura 3.4. Proveitos totais por NUTS, 2009



Fonte: INE

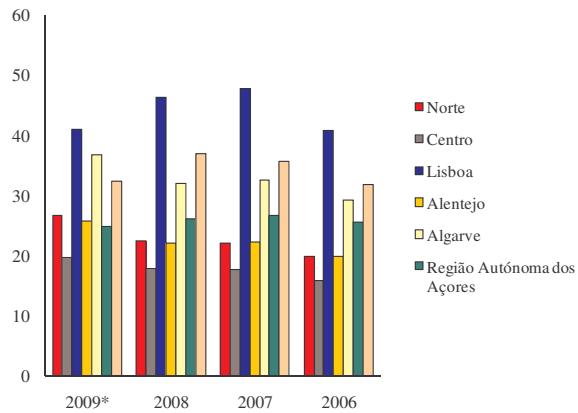
Figura 3.5. Ranking de encontros internacionais, 2008

Rank	Cidade	2008
1	Paris	139
2	Viena	139
3	Barcelona	136
4	Singapura	118
5	Berlim	100
6	Budapeste	95
7	Amesterdão	87
8	Estocolmo	87
9	Seoul	84
10	Lisboa	83
	...	
40	Porto	38

Nota: Ranking out of 84°

Fonte: ICCA, 2008

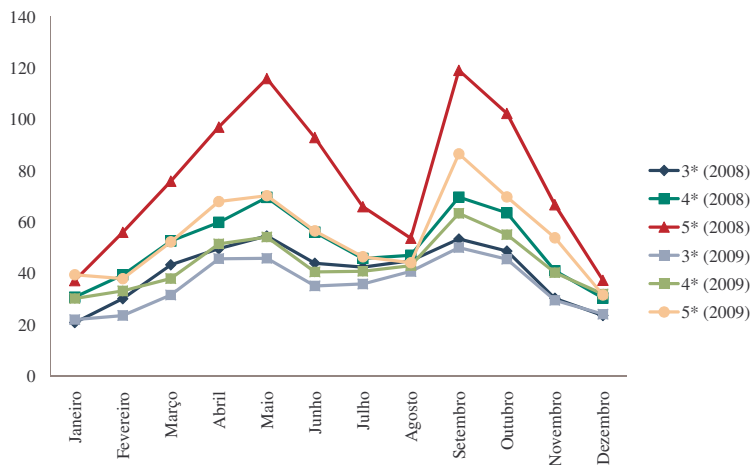
Figura 3.6. RevPar por quarto dos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS II), 2006-2009 (EUR)



Nota: RevPar – Rendimento por quarto disponível, medido pela relação entre os proveitos de aposento e o número de quartos disponíveis, no período de referência. *Não inclui pensões, aldeamentos e apartamentos turísticos.

Fonte: INE, Turismo de Portugal

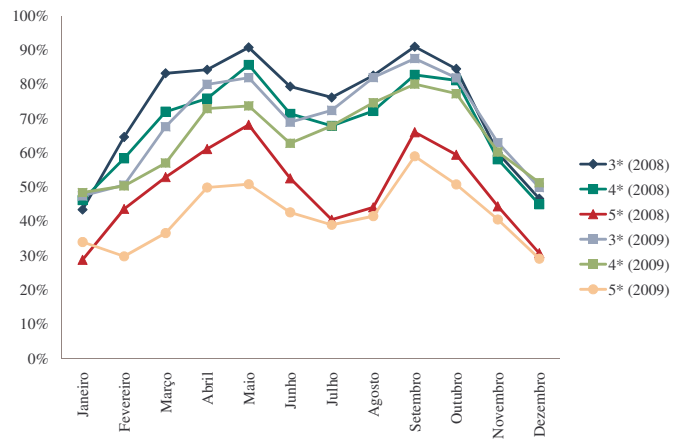
Figura 3.7. RevPar por quarto dos hotéis de 3,4 e 5 estrelas, na cidade de Lisboa, entre Janeiro e Dezembro dos anos 2008 e 2009 (EUR)



Nota: RevPar – Rendimento por quarto disponível, medido pela relação entre os proveitos de aposento e o número de quartos disponíveis, no período de referência.

Fonte: VisitLisboa, Observatório

Figura 3.8. Taxa de ocupação por quarto nos hotéis de 3, 4 e 5 estrelas, entre Janeiro e Dezembro dos anos 2008 e 2009



Fonte: VisitLisboa, Observatório

Capítulo 5 – Análise de Resultados – Técnicas de estatística

5.2. Análise resultados – Análise de estatística descritiva, *Cross-Tabulation* e de Regressão Linear

Tabela 5.1. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável Motivo

		Motivo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Férias, lazer, recreio	5688	73,1	73,1	73,1
	Motivos profissionais	1502	19,3	19,3	92,5
	Outra	274	3,5	3,5	96,0
	Visita a familiares/ amigos	227	2,9	2,9	98,9
	Saúde	50	,6	,6	99,5
	Religião/peregrinação	36	,5	,5	100,0
	Total	7777	100,0	100,0	

Tabela 5.2. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável Montante

		Montante			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 200	968	12	12	12
	201 - 500	923	10,8	10,8	22,8
	501 – 1 000	1415	17,1	17,1	39,9
	1 001 – 1 500	1199	14,6	14,6	54,5
	1 501 – 2 000	1593	19,6	19,6	74,1
	2 001 – 5 000	1398	16,2	16,2	90,3
	5 001 – 10 000	224	2,2	2,2	92,5
	Mais de 10 000	57	0,2	0,2	92,7
	Total	7777	100	100	

Tabela 5.3. Output SPSS da tabela *Crosstabs* sobre a variável Motivo e Montante

Montante * Motivo Crosstabulation

	Motivo						Total
	Férias, Lazer	M. Profis.	Outra	Vis. Fam.	Saúde	Religião	
Montante 0 - 200	515	360	64	16	11	2	968
201 - 500	414	413	57	20	11	8	923
501 - 1 000	936	358	61	43	9	8	1 415
1 001 - 1 500	970	125	24	65	6	9	1 199
1 501 - 2 000	1 413	89	17	65	6	3	1 593
2 001 - 5 000	1 214	124	45	8	4	3	1 398
5 001 - 10 000	184	21	4	10	3	2	224
Mais de 10 000	42	12	2	0	0	1	57
Total	5 688	1 502	274	227	50	36	7 777

Tabela 5.4. Output SPSS do Teste *Qui-Quadrado* sobre a relação Motivo vs. Montante

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5879,773 ^a	3345	,000
Likelihood Ratio	3473,143	3345	,060
Linear-by-Linear Association	2,823	1	,093
N of Valid Cases	7777		

a. 3838 cells (95,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Tabela 5.5. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável Número de noites

NumeroNoitesCidadeLisboa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	0,1	0,1	0,1
	1	752	9,7	9,7	9,8
	2	1185	15,2	15,3	25,1
	3	1369	17,6	17,6	42,7
	4	1181	15,2	15,2	58
	5	827	10,6	10,7	68,6
	6	551	7,1	7,1	75,7
	7	574	7,4	7,4	83,1
	8	686	8,8	8,8	92
	9	141	1,8	1,8	93,8
	10	174	2,2	2,2	96
	11 – 30	280	3,5	3,5	99,5
Mais de 30	28	0,2	0,2	99,7	
Total		7757	99,7	100	
Missing	System	20	0,3		
Total		7777	100		

Tabela 5.6. Output SPSS da tabela *Crosstabs* sobre a variável Motivo e Número de noites

NumeroNoitesCidadeLisboa * Motivo Crosstabulation

		Motivo						Total
		Férias, Lazer	M. Profis.	Outra	Vis. Fam.	Saúde	Religião	
NumeroNoites	0	0	1	0	2	0	6	9
CidadeLisboa	1	295	347	72	19	16	3	752
	2	731	349	59	29	9	8	1185
	3	1066	229	35	28	5	6	1369
	4	923	199	32	21	5	1	1181
	5	667	125	13	18	1	3	827
	6	471	46	11	19	3	1	551
	7	461	60	25	21	3	4	574
	8	609	18	8	49	2	0	686
	9	126	3	5	7	0	0	141
	10	156	11	4	3	0	0	174
	11 – 30	166	93	8	8	5	0	280
	31 – 50	2	10	1	3	1	0	17
	51 – 100	3	5	0	0	0	0	8
	Mais de 100	0	3	0	0	0	0	3
Total		5676	1499	273	227	50	32	7757

Tabela 5.7. Output SPSS do Teste *Qui-Quadrado* sobre a relação Motivo vs. N° de noites

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2356,222 ^a	225	,000
Likelihood Ratio	1255,400	225	,000
Linear-by-Linear Association	1,555	1	,212
N of Valid Cases	7757		

a. 221 cells (80,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Tabela 5.8. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável N° de acompanhantes

NumeroAcompanhantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1393	17,9	18,0	18,0
	1,00	3405	43,8	43,9	61,9
	2,00	1178	15,1	15,2	77,1
	3,00	907	11,7	11,7	88,8
	4,00	191	2,5	2,5	91,3
	5,00	169	2,2	2,2	93,5
	6,00	65	,8	,8	94,3
	7,00	39	,5	,5	94,8
	8,00	36	,5	,5	95,3
	9,00	17	,2	,2	95,5
	10,00	5	,1	,1	95,6
	11,00	344	4,4	4,4	100,0
	Total	7749	99,6	100,0	
Missing	System	28	,4		
Total		7777	100,0		

Tabela 5.9. Output SPSS da tabela *Crosstabs* sobre a variável Motivo e Número de Acompanhantes

NumeroAcompanhantes * Motivo Crosstabulation

		Motivo					Total	
		Férias, Lazer	M. Profis.	Outra	Vis. Fam.	Saúde		Religião
NumeroAcompanhantes	,00	527	720	79	49	15	3	1393
	1,00	2712	448	112	102	23	8	3405
	2,00	969	126	26	43	8	6	1178
	3,00	805	61	20	11	2	8	907
	4,00	155	20	2	8	1	5	191
	5,00	138	18	8	4	0	1	169
	6,00	44	16	3	2	0	0	65
	7,00	27	4	4	4	0	0	39
	8,00	27	8	1	0	0	0	36
	9,00	15	2	0	0	0	0	17
	10,00	0	4	0	0	0	1	5
	11,00	260	57	19	3	1	4	344
Total		5679	1484	274	226	50	36	7749

Tabela 5.10. Output SPSS do Teste *Qui-Quadrado* sobre a relação Motivo vs. Número de Acompanhantes

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1441,458 ^a	55	,000
Likelihood Ratio	1245,756	55	,000
Linear-by-Linear Association	41,787	1	,000
N of Valid Cases	7749		

a. 31 cells (43,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabela 5.11. Output SPSS da tabela frequência sobre a variável com ou sem criança

comsemCrianca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SemCriança	5436	69,9	69,9	69,9
ComCriança	2341	30,1	30,1	100,0
Total	7777	100,0	100,0	

Tabela 5.12. Output SPSS da tabela *Crosstabs* sobre a variável Motivo e Agregado familiar

ComSemCriança * Motivo Crosstabulation

		Motivo						Total
		Férias, Lazer	M. Profis.	Outra	Vis. Fam.	Saúde	Religião	
ComSemCriança	SemCriança	3923	1050	224	163	44	32	5436
	ComCriança	1765	452	50	64	6	4	2341
Total		5688	1502	274	227	50	36	7777

Tabela 5.13. Output SPSS do Teste *Qui-Quadrado* sobre a relação Motivo vs. Agregado familiar

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,978 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	39,480	5	,000
Linear-by-Linear Association	20,551	1	,000
N of Valid Cases	7777		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,84.

Tabela 5.14. Output SPSS da tabela *Crosstabs* sobre a variável Número de noites e Agregado familiar

Numerodenoites*ComSemCriança Crosstabulation

		ComSemCriança		Total
		SemCriança	ComCriança	
Numerodenoites	0	9	0	9
	1	529	223	752
	2	795	390	1185
	3	981	388	1369
	4	872	309	1181
	5	573	254	827
	6	353	198	551
	7	409	165	574
	8	444	242	686
	9	95	46	141
	10	130	44	174
	11 – 30	205	75	280
	31 – 50	14	3	17
	51 – 100	8	0	8
	Mais de 100	2	1	3
Total		5419	2338	7757

Tabela 5.15. Output SPSS do Teste *Qui-Quadrado* sobre a relação Número de noites vs. Agregado familiar

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,970 ^a	45	,018
Likelihood Ratio	78,783	45	,001
Linear-by-Linear Association	,697	1	,404
N of Valid Cases	7757		

a. 58 cells (63,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Tabela 5.16. Output do SPSS – R Square – Montante por dia por pessoa entre 25 e 250€

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,161	,158	52,97643

a. Predictors: (Constant), DAH, D4655, DCRIANCA, Pessoas, DSAUDE, DM18, DRELIGIAO, DGENERO, DCASADO, DVISFAM, DMESTRADO, D5STARS, D1825, DMOTPROF, D2635, D3STARS, DSECUND, D5665, DSOLT, Dias, D3645, DLICENC, D4STARS, DFERIAS

Tabela 5.17. *Output* do SPSS – CoeficientesCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	122.721	6.018		20.391	.000		
Dias	-16.425	.825	-.290	-19.919	.000	.646	1.547
Pessoas	-.631	.078	-.095	-8.088	.000	.984	1.017
DFERIAS	6.254	4.131	.046	1.514	.130	.149	6.698
DMOTPROF	4.482	4.423	.029	1.013	.311	.172	5.814
DVISFAM	-6.400	5.499	-.020	-1.164	.245	.466	2.145
DSAUDE	13.757	9.520	.019	1.445	.149	.820	1.220
DRELIGIAO	17.719	11.555	.019	1.533	.125	.879	1.137
DM18	21.187	16.268	.016	1.302	.193	.966	1.035
D1825	-5.168	4.360	-.018	-1.185	.236	.609	1.643
D2635	5.555	2.846	.038	1.952	.051	.368	2.716
D3645	-7.375	2.717	-.058	-2.715	.007	.300	3.332
D4655	5.056	2.627	.035	1.925	.054	.408	2.453
D5665	-.038	2.701	.000	-.014	.989	.501	1.998
DGENERO	-1.153	1.405	-.010	-.821	.412	.951	1.052
DLICENC	21.593	3.021	.186	7.148	.000	.202	4.957
DMESTRADO	30.331	3.056	.221	9.925	.000	.277	3.612
DSECUND	15.646	3.072	.118	5.093	.000	.255	3.923
DSOLT	-2.644	2.336	-.016	-1.132	.258	.668	1.497
DCASADO	-4.531	3.539	-.015	-1.281	.200	.942	1.062
DCRIANCA	-9.528	1.832	-.076	-5.201	.000	.637	1.571
D3STARS	14.463	3.382	.120	4.277	.000	.172	5.799
D4STARS	18.577	3.345	.159	5.554	.000	.166	6.009
D5STARS	32.962	3.928	.161	8.392	.000	.370	2.704
DAH	14.964	4.061	.068	3.685	.000	.397	2.521

Tabela 5.18. Output SPSS – R Square – Montante por dia por pessoa superior a 250€

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	.560	.263	195.61068

Tabela 5.19. Output SPSS – Coeficientes

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1246,269	849,295		1,467	,150		
Dias	17,038	57,836	,050	,295	,770	,384	2,606
Pessoas	9,328	9,762	,132	,956	,345	,574	1,741
DFERIAS	-65,227	212,462	-,093	-,307	,760	,120	8,327
DMOTPROF	-156,063	240,004	-,142	-,650	,519	,232	4,317
DVISFAM	608,982	243,696	,553	2,499	,017	,225	4,451
D1825	22,070	245,568	,016	,090	,929	,327	3,059
D2635	25,726	130,380	,040	,197	,845	,264	3,789
D3645	-96,629	103,424	-,192	-,934	,356	,261	3,827
D4655	-301,043	111,616	-,538	-2,697	,010	,276	3,620
D5665	-124,705	97,642	-,203	-1,277	,209	,435	2,297
DGENERO	40,934	63,016	,087	,650	,520	,610	1,641
DLICENC	-240,466	134,360	-,529	-1,790	,081	,126	7,958
DMESTRADO	-215,795	131,503	-,451	-1,641	,109	,145	6,879
DSECUND	-112,861	140,217	-,184	-,805	,426	,211	4,738
DSOLT	18,855	92,337	,037	,204	,839	,328	3,051
DCASADO	-40,242	147,409	-,037	-,273	,786	,614	1,628
DCRIANCA	140,236	96,174	,236	1,458	,153	,419	2,389
D3STARS	122,611	134,386	,235	,912	,367	,166	6,018
D4STARS	21,063	124,669	,046	,169	,867	,145	6,881

Criação e Sustentação de Novas Formas Turísticas

D5STARS	23,514	155,116	,032	,152	,880	,253	3,949
DAH	-111,748	159,694	-,159	-,700	,488	,213	4,705
TransPLx	-5,022	8,431	-,268	-,596	,555	,054	18,469
Alojamento	-9,265	8,935	-,345	-1,037	,306	,099	10,080
Alimentacao	-5,874	9,848	-,186	-,597	,554	,113	8,852
EntradasAtrac	-7,827	14,521	-,158	-,539	,593	,128	7,785
TranspNaCidade	-2,718	4,439	-,087	-,612	,544	,545	1,833
OUTROS	-6,207	8,445	-,379	-,735	,467	,041	24,139

Tabela 5.20. Montante gasto pelos turistas afectos ao turismo de férias, lazer e recreio

Montante

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
0 - 200	136	2	3	3
201 - 500	414	7	8	10
501 - 700	326	6	6	17
701 - 1000	609	11	11	28
1001 - 1500	970	17	18	46
1051 - 2000	1414	25	27	73
2001 - 5000	1213	21	23	96
5001 - 10000	184	3	3	99
Mais de 10000	42	1	1	100
Total	5308	93,3	100,0	
Missing				
System	380	6,7		
Total	5688	100,0		

Tabela 5.21. Montante gasto pelos turistas de *Short trips*

Montante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 200	109	4	4	4
	201 - 500	348	12	12	16
	501 - 700	227	8	8	24
	701 - 1 000	398	13	14	37
	1 001 - 1 500	584	19	20	58
	1 501 - 2 000	579	19	20	78
	2 001 - 5 000	532	18	18	96
	5 001 - 10 000	94	3	3	99
	Mais de 10 000	24	1	1	100
Total	2895	96,0	100,0		
Missing	System	120	4,0		
Total		3015	100,0		

Tabela 5.22. Montante gasto pelos turistas de *Long trips*

Montante

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
0 - 200	26	1	1	1
201 - 500	66	2	3	4
501 - 700	99	4	4	8
701 - 1000	212	8	9	17
1 001 - 1 500	386	14	16	33
1 501 - 2 000	834	31	35	67
2 001 - 5000	682	26	28	96
5 001 - 10 000	90	3	4	99
Mais de 10 000	18	1	1	100
Total	2413	90,3	100,0	
Missing				
System	260	9,7		
Total	2673	100,0		

Tabela 5.23. Montante gasto pelos turistas afectos ao turismo de motivos profissionais

Montante

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
0 - 200	283	19	20	20
201 - 500	413	27	29	49
501 - 700	159	11	11	60
701 - 1 000	199	13	14	74
1 001 - 1 500	125	8	9	83
1 501 - 2 000	89	6	6	89
2 001 - 5 000	124	8	9	98
5 001 - 10 000	21	1	1	99
Mais de 10 000	12	1	1	100
Total	1425	94,9	100,0	
Missing				
System	77	5,1		
Total	1502	100,0		

QUESTIONÁRIO INQUÉRITO MOTIVACIONAL – Ano 2008

1) País de Residência

1	Portugal	11	Reino Unido	21	Eslovénia	31	Canada
2	Espanha	12	Irlanda	22	Malta	32	Brasil
3	França	13	Grécia	23	Estónia	33	Outro América
4	Itália	14	Suécia	24	Letónia	34	Japão
5	Chipre	15	Dinamarca	25	Lituânia	35	China
6	Áustria	16	Finlândia	26	Suíça	36	Índia
7	Alemanha	17	Polónia	27	Noruega	37	Outro Ásia
8	Bélgica	18	Rep. Checa	28	Rússia	38	África
9	Luxemburgo	19	Eslováquia	29	Outro Europa	39	Austrália
10	Holanda	20	Hungria	30	EUA	40	Outro Oceânia

2) Género

1	Masculino
2	Feminino

3) Idade

1	<18
2	18-25
3	26-35
4	36-45
5	46-55
6	56-65
7	>65

4) Estado civil

1	Solteiro
2	Casado, união de facto
3	Separado, Divorciado
4	Viúvo

5) Agregado familiar

1	Sozinho
2	Com companheiro(a)
3	Com crianças
4	Com ascendentes
5	Com outros

6) Habilitações literárias

1	Básicas
2	Secundário
3	Licenciatura
4	Pós-graduação

7) Organização viagem

1	Próprio
2	Agente de viagens – em grupo
3	Agente de viagens – sozinho
4	Entidade onde trabalha
5	Amigos
6	Oferta

8) Utilização da internet

		Sim	Não
a)	Para reservar transporte	1	2
b)	Para reservar alojamento	1	2
c)	Para reservar pacote	1	2
d)	Para informações de viagem	1	2
e)	Não utilizou	1	2

9) Principal transporte até Lisboa

1	Avião
2	Automóvel privado
3	Automóvel alugado
4	Autocarro público
5	Autocarro turístico
6	Comboio
7	Barco/Cruzeiro
8	Mota
9	Bicicleta
10	A pé/Boleia

Se avião...

9.1) Voo directo para Lisboa?

1	Sim, regular
2	Sim, charter
3	Não

9.2) Companhia último voo até Lisboa

Lista a fornecer

9.3) Aeroporto de origem

Lista a fornecer

10) Acompanhantes

1	Sozinho
2	Companheiro(a)
3	Crianças
4	Outra família
5	Amigos
6	Colegas de trabalho
7	Outros de família

11) Número de acompanhantes

0	0
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	>10

12) Número de noites em Lisboa

13) Número de noites em Portugal

14) Motivo principal da viagem a Lisboa

1	Férias, lazer, recreio
2	Visita a familiares/amigos
3	Motivos profissionais
4	Saúde
5	Religião/Peregrinação
6	Outra

15) Qual a frase que melhor descreve a sua viagem (só uma)

1	Dois ou três dias a visitar a cidade de Lisboa e/ou região
2	Circuito organizado em Portugal
3	Circuito em Portugal com viatura própria ou alugada
4	Jogar golfe
5	Assistir a um evento cultural específico
6	Assistir a um evento desportivo específico
7	Pausa de Sol e Mar
8	Realizar especificamente actividades de contacto com a Natureza
9	Visitar familiares ou amigos
10	Efectuar um cruzeiro
11	Participar num congresso, conferência ou seminário internacional
12	Participar num congresso, conferência ou seminário nacional
13	Participar numa feira
14	Viagem de incentivo oferecida pela minha empresa
15	Participar numa reunião internacional da empresa fora do escritório
16	Participar numa reunião nacional da empresa fora do escritório
17	Tratar de negócios particulares/Reunião de empresa no seu escritório

18	Tratar de assuntos relacionados com saúde
19	Visita/Peregrinação religiosa
20	Nenhuma das anteriores

16.1) Quanto pensa gastar na sua viagem?

	€
	\$
	£

16.2) Quantas pessoas são englobadas por essa despesa?

16.3) Por quantos dias se distribui essa despesa?

16.4.1) Que itens são englobados por essa despesa?

		Sim	Não
a)	Transporte para Lisboa	1	2
b)	Alojamento	1	2
c)	Alimentação	1	2
d)	Entradas em Atracções	1	2
e)	Transportes na Cidade/Região	1	2
f)	Outros	1	2

16.4.2) Em que percentagem?

a)	Transporte para Lisboa	
b)	Alojamento	
c)	Alimentação	
d)	Entradas em Atracções	
e)	Transportes na Cidade/Região	
f)	Outros	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andriotis, Konstantinos, George Agiomirgianakis e Athanasios Mihiotis (2008), Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach, *Journal of Vacation Marketing* 14, 221-235.
- Bowen, David, Jackie Clarke (2002), Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future, *Journal of Vacation Marketing* 8, 297-308.
- Bowie, David e Jui Chi Chang (2005), Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour, *Journal of Vacation Marketing* 11, 303-322.
- Castañeda, J. Alberto, Dolores M. Frías e Miguel A. Rodríguez (2007), The influence of the internet on destination satisfaction, *Internet research* 17, 402-420.
- Costonis, Michael A. (2009), Getting to know you, *Accenture blog on Insurance*.
- Dolnicar, Sara (2005), Understanding barriers to leisure travel: tourist fears as a marketing basis, *Journal of Vacation Marketing* 11, 197-208.
- Falcão, José Augusto Guedes (1996), O Turismo Internacional e os Mecanismos de Circulação e Transferência de Renda, *Revista da casa da Geografia de Sobral*, nº1.
- Ferrara, Lucrécia D'Allessio (1996), O Turismo dos Deslocamentos Virtuais, *Revista da casa da Geografia de Sobral*, nº1.
- González, Ana M. e Laurentino Bello (2002), The construct lifestyle in market segmentation – the behavior of tourist consumers, *European Journal of Marketing* 36, 51-85.
- Gultek, Mark M., Tufan Tiglioglu e John C. Parmelee (2007), Exploring the effectiveness of a destination's tourism-marketing expenditures: conversion rate and return on investment analysis, *The Business Review*, 7, 176-180.
- Huang, Heng-Hsiang e Chou-Kang Chiu (2006), Exploring Customer Satisfaction, Trust and destination Loyalty in tourism, *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 10, 156-159.
- Ianni, Octávio (1995), A Sociedade Global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, *Revista da casa da Geografia de Sobral*, nº1.
- Kolar, Tomaz, Vesna Zabkar (2007), The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites, *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 3, 235-283.
- Liu, Chu-Mei (1999), Tourist behaviour and the determinants of secondary destination, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 11, 3-22.

Mackellar, Joanne (2006), Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviors and motivations of the fanatic, *Journal of Vacation Marketing* 12, 195-217.

Moliner, Miguel A., Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez e Luís Callarisa (2006), Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package, *Tourism and Hospitality Research* 7, 194-211.

Niininen, Outi, Dimitrios Buhalis e Roger March (2007), Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing, *Research paper*, 10, 265 – 281.

Panitchpakdi, Supachai (2009), The way forward

Parkerson, Brenda, John Saunders (2004), City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?, *Place Branding* 1, 242-264.

Pike, Steven (2005), Tourism destination branding complexity, *Journal of Product & Brand Management*, 14, 258 – 259.

Pileliene, Lina (2009), Determination of the best suitable structure of promotional benefits for different loyalty stages' customers *Journal of Naval Science and Engineering*, 6, 15-26.

Rao, Nageshwar (2002), Reorienting HRD strategies for tourists' satisfaction, *Journal of Services Research* 2, 95-105.

Smith, Russel e Brant Deppa (2009), Two dimensions of attribute importance, *Journal of Consumer Marketing*, 26, 28-38.

Taylor-West, Paul, Heather Fulford, Gary Reed (2008), Familiarity, expertise and involvement: key consumer segmentation factors, *Journal of Consumer Marketing* 25, 361-368.

Werner, Maurício, Bayard Boiteux (2008), Globalização e Turismo: Supressão do Visto?, Blog turismo contemporâneo.

Yázigi, Eduardo, Ana Fani Alessandri Carlos, Rita de Cássia Ariza Cruz (1996), Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura, Revista da casa da Geografia de Sobral, nº1.

Fontes:

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL – Lisboa: O impacto das viagens & turismo na economia e no emprego.

INE.

UNCTAD.